



MINISTERIO  
DE TRABAJO  
Y ASUNTOS SOCIALES

INSTITUTO NACIONAL  
DE EMPLEO

# **PROGRAMA DE CURSO DE FORMACIÓN PROFESIONAL OCUPACIONAL**

## Vendedor Técnico

## DATOS GENERALES DEL CURSO

1. **Familia Profesional:** COMERCIO

**Área Profesional:** VENTAS

2. **Denominación del curso:** VENDEDOR TÉCNICO

3. **Código:** CCTV30

4. **Curso:** OCUPACIÓN

### 5. **Objetivo general:**

Capacitar en el dominio de las técnicas y actitudes que permitan vender productos que precisan un conocimiento técnico, visitando y/o atendiendo al cliente, orientándolo y asesorándolo, y cerrando la operación; así como colaborar en la política comercial de la empresa.

### 6. **Requisitos del profesorado:**

6.1. Nivel académico:

Titulación universitaria o, en su defecto, capacitación profesional equivalente en la ocupación relacionada con el curso.

6.2. Experiencia profesional:

Tres años de experiencia en la profesión.

6.3. Nivel pedagógico:

Formación metodológica o experiencia docente.

### 7. **Requisitos de acceso del alumno:**

7.1. Nivel académico o de conocimientos generales:

- B.U.P./C.O.U., Bachiller Superior, F.P.II, o nivel académico similar.

7.2. Nivel profesional o técnico:

No se requiere experiencia profesional.

7.3. Condiciones físicas:

Ausencia de limitaciones físicas que impidan el desarrollo normal de la actividad objeto del curso.

### 8. **Número de alumnos:**

15 alumnos.

## 9. Relación secuencial de bloques de módulos formativos:

- Organización de la actividad del vendedor técnico.
- Realización de actividades de venta técnica.
- Participación en la política comercial de la empresa.
- Comportamientos ligados a la Seguridad e Higiene.

## 10. Duración:

Prácticas .....	260
Conocimientos profesionales .....	140
Evaluaciones .....	20
Total.....	420 horas

## 11. Instalaciones:

### 11.1. Aula de clases teóricas:

- Superficie: 2 m2 por alumno.
- Mobiliario: El aula estará equipada con mobiliario docente para 15 plazas, además de los elementos auxiliares.

### 11.2. Instalaciones para prácticas:

- Oficina equipada (mobiliario, archivo, archivadores, teléfono, fax, documentación administrativo-comercial diversa).

### 11.3. Otras instalaciones:

- Aula de Informática.
- Los centros deberán reunir las condiciones higiénicas, acústicas de habitabilidad y de seguridad exigibles por la legislación vigente, y disponer de licencia municipal de apertura.

## 12. Equipo y material:

### 12.1. Equipo:

- Un teléfono.
- Un equipo informático.
- Un terminal de tarjetas de crédito.
- Un fax.
- Un lbertex.
- Un equipo para demostración.
- Un equipo de vídeo completo.
- Una cámara de vídeo.
- Un magnetófono con micro.
- Un proyector de diapositivas.
- Un papelógrafo electrónico con trípode de rotulación.
- Un retroproyector de transparencias.
- Una pantalla de protección.
- Una pizarra de 2x1.

#### 12.2. Herramientas y utillaje:

- Calculadoras.
- Catálogos.
- Folletos.
- Revistas especializadas.
- Listados de precios y ofertas.
- Fichero de clientes.
- Documentación de clientes.
- Documentación técnica.
- Notas de servicio técnico.
- Altavoces.
- Recibos.
- Documentación de pedidos.
- Documentación de garantía.

#### 12.3. Material de consumo:

- Impresos de pedidos, garantías, solicitud de postventa, etc.
- Todo el material de oficina necesario para el correcto desempeño de la ocupación.

#### 12.4. Material didáctico:

A los alumnos se les proporcionará los medios didácticos y el material escolar, imprescindibles, para el desarrollo del curso.

#### 12.5. Elementos de protección:

En el desarrollo de las prácticas se utilizarán los medios necesarios de seguridad e higiene en el trabajo y se observarán las normas legales al respecto.

### **13. Inclusión de nuevas tecnologías:**

- Telefax.
- Teleproceso.
- PC portátil.

El curso recoge las nuevas tecnologías que existen en el mercado.

A pesar de ello, siempre se tendrán en cuenta las nuevas tecnologías que vayan apareciendo.

## DATOS ESPECÍFICOS DEL CURSO

### 14. Denominación del módulo:

ORGANIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD DEL VENDEDOR TÉCNICO.

### 15. Objetivo del módulo:

Desarrollar los procesos técnicos de organización y gestión de su actividad comercial y utilizar eficazmente técnicas de prospección del mercado y del cliente.

### 16. Duración del módulo:

80 horas.

### 17. Contenidos formativos del módulo:

#### A) Prácticas

- Aspectos Operativos del Marco Jurídico de la Actividad de los Miembros de un Equipo de Ventas.
  - Reconocer y caracterizar en una situación dada los diferentes tipos de representantes.
  - Analizar un contrato empresa-representantes para determinar los derechos y obligaciones de las partes.
  - Analizar el marco de negociación colectiva, y aplicarlo a una situación profesional dada.
  - Determinar las consecuencias de la lesión del tipo de contrato sobre la remuneración y el régimen fiscal.
- Aspectos Operativos de la Organización y Gestión de la Actividad.
  - Establecer un plan de visitas a partir de las citas concertadas.
  - Establecer un itinerario a partir del mapa y el plan de visitas.
  - Reservar los hoteles.
  - Actualizar documentación relativa a la región visitada: mapa, hoteles, horarios.
  - Poner al día los ficheros relativos a clientes, y clientes potenciales a visitar.
  - Poner al día la documentación técnica y publicitaria del producto.
  - Mantener al día los documentos relativos al vehículo.
  - Mantener al día los resultados obtenidos y compararlos con la previsión.
  - Registrar los gastos del empleo del vehículo.
  - Cumplimentar una declaración de accidente y una declaración amistosa.
  - Dados diferentes modos de remuneración y unos resultados de ventas convenientemente caracterizado:
    - Identificar las diferencias entre los modos de remuneración dados.
    - Calcular las remuneraciones de cada uno de ellos.
  - Dada la caracterización y descripción de un sector, y un planning de visitas determinado:
    - Organizar los desplazamientos.
    - Optimizar el circuito de visitas.
    - Calcular el coste de visita y su rentabilidad.

#### B) Contenidos teóricos

- Marco jurídico de la actividad de los miembros de un equipo de ventas.
  - Los diferentes tipos de vendedores en el plano jurídico.
  - Los contratos que ligan los miembros de un equipo de ventas a la empresa.

- Textos de orden público que regulan la profesión de representante.
- Problemas específicos de la profesión: cálculo de la comisión, exclusividad, etc.
- Elementos de fiscalidad aplicables a la profesión de representante.
- Organización de la actividad.
  - Organización de las rutas de visita:
    - La cadencia de las visitas.
    - La planificación de rutas.
    - El planning de visitas.
    - La información previa de la visita: aviso de paso, concertación de citas, etc.
    - La preparación material de la ruta: mapas, anuarios, listas de hoteles, guías, etc.
  - Preparación de la documentación profesional:
    - Documentación de la clientela: fichas de clientes, documentos generales.
    - Documentación de productos: documentación técnica, publicitaria, y dossier de referencias.
    - Tarifas, catálogos.
    - Boletines de pedido.
    - Impresos de informe de visitas y actividad.
    - Documentación general.
    - Listas de teléfonos, direcciones, anuarios, mapas, listas de hoteles, etc.
  - El trabajo sobre el terreno:
    - Utilización del vehículo: vehículo personal o de empresa; criterios de elección del vehículo.
    - Diferentes tipos de visita: prospección, recogida de pedido, asesoramiento, seguimiento, etc.
    - Asistencia/participación en ferias, salones y otras manifestaciones comerciales; el stand, su reserva, instalación, acondicionamiento, etc.
  - Aspectos administrativos del trabajo:
    - Ligados a su actividad: seguimiento de cuotas de mercado, visualización de resultados, informes de visitas, puesta al día de ficheros, clasificación y puesta al día de documentación, recogida de pedidos, codificaciones, etc.
    - Ligados a su remuneración, cálculos de comisiones.
    - Ligados a la utilización del vehículo: registro de gastos, declaración de accidente, declaración amistosa
- Gestión de la actividad.
  - Gestión del tiempo:
    - Análisis del tiempo profesional.
    - Técnicas de gestión del tiempo.
    - Optimización y planificación del tiempo: semanal, mensual, anual.
  - Gestión del sector:
    - Organización del sector.
    - Diagnóstico del sector.
    - División del sector.
    - Circuitos de visitas.
  - Productividad del sector:
    - Costes de visitas.
    - Rentabilidad del cliente.
    - Modos de animación del sector: coste y rentabilidad.
    - Métodos de acción: visitas, teléfono, etc.
  - Optimización de la actividad:
    - Control y seguimiento de los pedidos, facturación y cuentas de clientes.

- Control y seguimiento de los costes, márgenes y precios.
- Análisis de las ventas.

C) Contenidos relacionados con la profesionalidad

- Disposición a desarrollar su trabajo en un marco espacio-temporal variable y no estabilizado (viajes frecuentes, horarios irregulares).
- Sentido de la planificación general de la actividad en relación a objetivos establecidos.
- Sentido de la eficacia y la gestión autónoma del tiempo en el planteamiento de visitas, y la actividad comercial en general.
- Sentido analítico de la productividad y rentabilidad de las visitas y actuaciones comerciales según diferentes criterios: sector, tipo de cliente, área geográfica.
- Espíritu crítico y reflexivo en relación a las actuaciones llevadas a cabo y su corrección o mejora.
- Ser ordenado y metódico en el registro y actuación administrativa de su actividad comercial.

**14. Denominación del módulo:**

REALIZACIÓN DE ACTIVIDADES DE VENTA TÉCNICA.

**15. Objetivo del módulo:**

Utilizar eficazmente las técnicas de venta orientadas a los procesos de negociación y seguimiento del cliente.

**16. Duración del módulo:**

160 horas.

**17. Contenidos formativos del módulo:**

A) Prácticas

- Aspectos Operativos de los Comportamientos de Compra y Venta.
  - En una situación dada:
    - Analizar el comportamiento del vendedor.
    - Auto-analizarse.
    - Adaptar su comportamiento a la situación.
    - Comunicar en una relación interpersonal.
    - Controlarse.
    - Identificar y caracterizar al comprador.
    - Relacionar la argumentación a poner en práctica y la actitud a adoptar con el tipo de cliente.
- Aspectos Operativos de la Psicología Aplicada a la Venta.
  - Explotar y utilizar informaciones relativas a comportamientos de compra y motivaciones.
  - Analizar una situación dada comprador-vendedor.
  - Situarse en una relación de venta en un contexto psicológico determinado.
- Aspectos Operativos de la Comunicación.
  - A partir de una situación de comunicación dada:
    - Identificar los elementos de comunicación: objetivos, sujetos, contenidos.
    - Utilizar un sistema de análisis para evaluar un sistema de comunicación.
    - Adaptar su actitud, discurso a una situación dada.
    - Empleo de técnicas y actitudes apropiadas (reformulación, silencio, pausas).
    - Controlar la calidad de la información.
    - Presentarse oralmente por teléfono o contacto directo.
    - Participar en una entrevista con un tercero conocido o desconocido.
    - Participar en una reunión de trabajo.
    - Expresarse oralmente delante de un grupo.
    - Redactar y escribir informes, mensajes, correspondencia.
    - Analizar y explotar documentación escrita.
- Aspectos Operativos del Conocimiento de los Productos.
  - A partir de diversos productos dados:
    - Situar el producto en el mercado.
    - Describir las características técnicas del producto.
    - Describir las características comerciales del producto.
    - Describir las características psicológicas del producto.
    - Situar el producto en relación a criterios económicos, de gama y duración.



- Seleccionar argumentos de venta apropiados.
- Aspectos Operativos del Conocimiento de la Clientela.
  - A partir de una situación comercial dada:
    - Enumerar y caracterizar las fuentes de información.
    - Seleccionar la fuente de información más adecuada.
    - Explotar los ficheros de clientes actuales y potenciales y otros documentos de la empresa.
    - Utilizar documentos estadísticos o gráficos de análisis de las ventas.
- Aspectos Operativos de los Métodos de Ventas.
  - Señalar los métodos de venta.
  - Caracterizar los métodos de venta.
  - Describir las consecuencias en el trabajo del vendedor en los diferentes métodos de venta.
- Aspectos Operativos de Venta y Negociación.
  - En diversas situaciones dadas:
    - Preparar una visita.
    - Contactar con el cliente.
    - Argumentar.
    - Efectuar una demostración.
    - Tratar y rebatir las objeciones.
    - Concluir la venta.
    - Tomar nota de un pedido.
    - Analizar de manera crítica su acción de venta.
    - Caracterizar la situación de negociación y definir la estrategia a poner en práctica.
- Aspectos Operativos del Marco Jurídico de la Venta.
  - Clasificar las reclamaciones por categorías.
  - Precisar las consecuencias de los documentos escritos (contratos, bonos de pedidos).
  - Utilizar documentación jurídica para determinar el marco jurídico a respetar con el fin de argumentar o rebatir las objeciones de la clientela o de proponer las condiciones particulares.

## B) Contenidos teóricos

- Comportamientos de Compra y Venta.
  - El vendedor:
    - Perfiles: cualidades humanas, psíquicas, intelectuales, psicológicas.
    - Motivaciones profesionales.
    - Medios de comunicación: corporales, rostro, gestos, expresiones, palabras, tono de voz, lenguaje.
    - Formación de base y perfeccionamiento del vendedor.
    - Evaluación y control de sí mismo; desarrollo personal.
    - Técnicas de afirmación de la personalidad.
  - El comprador:
    - Tipología de clientes (particulares, profesionales del sector privado, profesionales del sector público) (compradores, prescriptores, usuarios).
    - Motivaciones y obstáculos a la compra.
    - Comportamientos de compra y estereotipos.
    - Técnicas de compra.
- Nociones de la Psicología Aplicada a la Venta.
  - La acción sobre el otro:
    - Persuadir y convencer.
    - La persuasión, la influencia voluntaria e involuntaria.

- Estudio de las motivaciones:
  - Exposición de las técnicas y conocimientos de análisis de motivaciones.
  - Motivaciones y comportamientos de compra, estilos de vida.
- Relación Comprador-Vendedor:
  - Tipos de ambientes psicológicos.
  - La venta, relación interpersonal.
- Comunicación.
  - Elementos de la comunicación: objeto, sujetos, contenidos, canales, códigos.
  - Proceso de comunicación: emisor, receptor, mensaje, feed-back.
  - Dificultades en la comunicación: de orden técnico, afectivo, obstáculos individuales y colectivos.
  - Las funciones del mensaje.
  - Los niveles de comunicación: contenido manifiesto, latente, no verbal.
  - Actitudes y técnicas favorecedoras de la comunicación.
  - Comunicación comercial y Publicitaria.
  - Tipos de entrevistas o reuniones.
  - Comunicación Técnica.
  - Metodología de conocimiento de los productos.
  - Situación del producto en el mercado: sector de actividad, familia de productos, competencia.
  - Fabricación del producto: características técnicas, componentes, proceso, controles de calidad, normas de seguridad, etc.
  - Distribución del producto y características comerciales: la gama, la marca, condiciones de embalaje y empaquetado, canales de distribución y del transporte, precio, publicidad y promoción, garantía y servicio post-venta.
  - Imagen del producto. Características psicológicas. El precio psicológico. Imagen de marca.
  - Vida del producto: duración; ciclo de vida; adaptación del producto a la demanda.
  - Argumentos de venta: selección y adaptación a las diferentes categorías de cliente.
- Metodología de conocimiento de la clientela.
  - Clientela Actual:
    - Fuentes de información internas: ficheros de clientes, reclamaciones.
    - Estudios cuantitativos: análisis de ventas por zonas geográficas.
    - Estudios cualitativos: motivaciones de compra y obstáculos, utilización del producto.
  - Clientela Potencial:
    - Fuentes de información externas: estadísticas, encuestas.
- Métodos de Ventas.
  - Ventas en punto de venta: tienda, almacén, etc.
  - Ventas en la localización del comprador.
  - Ventas a distancia.
  - Ventas por reuniones.
  - Ventas en Ferias, Exposiciones, Salones.
- La Venta y la Negociación.
  - Preparación de la visita:
    - Preparación psicológica.
    - Preparación material: argumentario personalizado y el plan de venta.
    - Preparación metodológica.

- Etapas de la venta y de la negociación comercial:
  - Toma de contacto.
  - Análisis de las necesidades del cliente.
  - La argumentación:
    - Argumentación estructurada
    - Argumentación diferenciada en relación al cliente, a la competencia
    - Puntos fuertes y puntos débiles
    - La demostración (técnicas de apoyo)
    - El precio (componentes, presentación del precio, aceptación psicológica del precio)
  - El tratamiento de las objeciones:
    - Tipos de objeciones (generales, técnicas)
    - Actitud del vendedor frente a las objeciones
  - Técnicas de respuesta frente a las objeciones
  - Cierre de la venta: momento de cierre, tipos de cierre y técnicas, toma del pedido.
  - Seguimiento de la venta:
    - La garantía: garantía legal, garantía convencional, cumplimentación.
    - La recuperación de créditos
    - El servicio postventa: piezas de recambio
    - Contratos de mantenimiento
    - Tratamiento de las reclamaciones.
- Marco Jurídico de la Venta y Normativa Comunitaria.
  - Contratos y responsabilidad contractual en materia de distribución:
    - Cláusulas:
      - De la Venta: propiedad, prueba, garantía, etc.
      - De variación de precios.
      - Incumplimiento de contrato.
    - Tipos de contrato.
    - Procedimientos en casos de incumplimiento de contrato.
  - Disposiciones de protección del comprador, prácticas prohibidas y reglamentarias.
  - Disposiciones relativas a la competencia; reglamentación en materia de precios, acuerdos, prácticas discriminatorias.

### C) Contenidos relacionados con la profesionalidad

- Disposición a la escucha activa e interpretación/identificación de las necesidades del cliente.
- Sentido de la argumentación y expresión clara y precisa para la presentación coherente y persuasiva de las características de los productos.
- Iniciativa y capacidad de percepción subjetiva para guiar el proceso de venta e identificar las diferentes fases del mismo.
- Imaginación y creatividad para rebatir/solventar con rapidez objeciones del cliente.
- Rigor y precisión en la descripción/presentación de los aspectos técnicos del producto.
- Resistencia al desaliento ante fracasos continuados de la venta.

#### **14. Denominación del módulo:**

PARTICIPACIÓN EN LA POLÍTICA COMERCIAL DE LA EMPRESA.

#### **15. Objetivo del módulo:**

Analizar los diferentes elementos de la política comercial de la empresa para ajustar su actuación y contribuir a su adaptación y mejora.

#### **16. Duración del módulo:**

160 horas.

#### **17. Contenidos formativos del módulo**

##### A) Prácticas

- Aspectos operativos de la empresa y su relación con el entorno.
  - Clasificar una empresa determinada entre las diferentes tipologías existentes.
  - Situar una empresa dada en su entorno.
  - Identificar y clasificar los competidores de la empresa.
  - Situar una empresa dada en un sector y rama de actividad.
  - Identificar las relaciones de una empresa dada con otras empresas (suministradores, clientes, distribuidores, subcontratantes).
  - Analizar el organigrama de una empresa: identificar las relaciones entre los diferentes servicios.
- Aspectos operativos de la actividad comercial de la empresa.
  - Caracterizar los modos de organización de los servicios comerciales.
  - Definir las etapas de una operación comercial, identificar y explotar los documentos, ficheros, y servicios.
  - Identificar las fuentes de información sobre el mercado.
  - Caracterizar la imagen de marca de la empresa.
  - Identificar y definir criterios de segmentación y caracterizar los segmentos.
- Aspectos operativos de la fuerza de venta en la empresa.
  - Caracterización de la fuerza de venta.
  - Establecer y analizar objetivos de venta.
  - Visualizar los resultados de los miembros de la fuerza de venta: comparar los resultados obtenidos y objetivos establecidos.
  - Comparar los diferentes modos de remuneración de los vendedores.
  - En una situación dada, poner de manifiesto las dificultades y/o barreras detectadas en la transmisión de informaciones; formular oralmente y por escrito sugerencias para su mejora.

##### B) Contenidos teóricos

- La empresa en su entorno:
  - La diversidad de las empresas: criterios de clasificación: jurídicos, económicos, etc.
  - El entorno de la empresa y sus condiciones:
    - Mercados de la empresa: mercado comercial, mercado de trabajo, mercado financiero, mercado de bienes y servicios, opinión pública.
  - La empresa en el tejido económico: sector, rama de actividad, interdependencia empresarial.
  - Principios de funcionamiento de la empresa:
    - Las diferentes actividades de la empresa.

- La dirección de la empresa: fijación de objetivos, elección de estrategias, evaluación de resultados.
- La actividad comercial de la empresa: Aspectos generales de "marketing".
  - La imagen de la empresa.
  - La estructura de los servicios comerciales: diferentes tipos de organización; criterios de elección.
  - Las etapas de una operación comercial.
  - La acción comercial y la política comercial:
    - Las diferentes formas de la acción comercial: acción producto/precio, acción fuerza de venta, acción distribución y acción comunicación.
- El mercado.
  - Clientela y competidores.
    - Aspectos cuantitativos y cualitativos del mercado:
      - Fuentes de información internas y externas.
      - Técnicas de estudio de mercado: encuestas, estudios de motivación, paneles.
    - El área de venta/influencia:
      - Definición.
      - Potencial económico de la zona: población actual, potencial de gastos (ingresos medios, nivel de vida, etc.)
      - Evaluación de la competencia: reparto cuantitativo, geográfico, orientaciones comerciales.
      - Concepto de evasión.
      - Influencia del establecimiento.
    - La clientela actual y potencial:
      - Tipologías de clientes.
      - Hábitos y motivaciones de compra.
      - Comportamientos de compra.
      - Segmentación.
- La fuerza de venta en la empresa.
  - Definición y actividades de la fuerza de venta.
  - Situación en la organización de la empresa: relaciones jerárquicas y funcionales.
  - Constitución de la fuerza de venta:
    - Composición y modos de organización.
    - Reclutamiento.
    - Formación sobre la empresa y los productos.
  - Dirección de la fuerza de venta:
    - Determinación de los objetivos cuantitativos y cualitativos, de "estándares" de actividad y cuotas.
    - Cuotas.
    - Evaluación de los resultados y control de la actividad.
  - Relación empresa/fuerza de venta.
    - Fuerza de venta:
      - Informaciones sobre mercados, productos y competencia.
      - Proposición de nuevas ideas.
    - Empresa:
      - Evaluación de potenciales de venta.
      - Información sobre política del producto e imagen de marca.
      - Promoción de ventas.
      - Asistencia técnica.
      - Ayuda financiera.
- Posicionamiento.

- El surtido:
  - Composición.
  - Caracterización: amplio, profundo, estructurado.
- La política de precios:
  - Objetivos.
  - Modalidades.
  - Fijación del precio de venta:
    - Porcentaje sobre el precio de compra.
    - Impuesto sobre el valor añadido, coeficiente multiplicador.
    - Impuestos específicos sobre ciertos bienes o servicios.
    - Cálculo del precio de venta mediante la aplicación de un coeficiente multiplicador (incluyendo IVA y margen).
    - Descuentos.
    - Niveles de precios.
    - Determinación del precio teniendo en cuenta la competencia y la aceptación por parte del cliente.
  - Formas y técnicas de venta:
    - Venta de contacto.
    - Venta impersonal.
    - Venta en tienda.
    - Venta a distancia.
    - Venta en autoservicio.
  - Servicios ofertados:
    - Horario de apertura.
    - Servicios complementarios.
    - Condiciones de entrega, de crédito.
    - Asistencia técnica.
  - Estilo de comunicación e imagen del punto de venta:
    - Logotipo.
    - Ambiente.
    - Comunicación publicitaria y promocional.
  - Criterios para la elección del posicionamiento del punto de venta:
    - La competencia.
    - La clientela.
    - Las orientaciones comerciales.

#### C) Contenidos relacionados con la profesionalidad

- Disposición a la observación de comportamientos, actitudes y prácticas de la competencia.
- Sentido de la pertenencia e integración en la empresa, y de la participación en su cultura y valores.
- Actividad analítica en relación al comportamiento de la clientela respecto a la política comercial de la empresa.
- Espíritu crítico y reflexivo ante los resultados de las actuaciones comerciales de la empresa.
- Tendencia a la comunicación y expresión de valoraciones y análisis propios.

#### **14. Denominación del módulo:**

COMPORTAMIENTOS LIGADOS A LA SEGURIDAD E HIGIENE.

#### **15. Objetivo del módulo:**

Prever los riesgos en el trabajo y determinar acciones preventivas y/o de protección a la salud, minimizando factores de riesgo y aplicando medidas sanitarias de primeros auxilios en caso de accidentes o siniestros.

#### **16. Duración del módulo:**

20 horas.

#### **17. Contenidos formativos del módulo:**

##### A) Prácticas

- Aspectos Operativos de Seguridad.
  - Identificar las situaciones de riesgo más comunes en su ámbito de trabajo.
  - A partir de la descripción de una situación de riesgo:
    - Determinar su naturaleza.
    - Estimar su importancia y consecuencias previsibles.
  - A partir de una caracterización del lugar de trabajo:
    - Identificar los lugares de mayor potencialidad de riesgo.
    - Identificar las instalaciones a vigilar.
    - Identificar y describir los medios de intervención.
  - Indicar los elementos principales de un sistema de detección de incendios.
  - Identificar los principales agentes extintores del fuego, explicando su utilización en función de las diferentes clases de fuego y las contraindicaciones más usuales.
  - Dado un sistema de alarma o alerta:
    - Identificar los dispositivos.
    - Verificar su correcto funcionamiento y emplazamiento.
    - Identificar y describir las anomalías del sistema.
  - Identificar y describir la secuencia de medidas a aplicar en caso de accidente.
  - Realizar de modo simulado la ejecución material de técnicas sanitarias básicas de primeros auxilios.
- Aspectos Operativos de Higiene.
  - Identificar y describir los riesgos de contaminación de los productos y materiales durante el transporte.
  - Enumerar los diferentes tipos de productos que requieren métodos de conservación.
  - Dado un producto concreto:
    - Identificar el método de conservación.
    - Calcular el tiempo de conservación.
    - Describir el método de manipulación.
  - Para distintos tipos de establecimientos y situaciones de trabajo, identificar las fuentes de polución del ambiente y sus consecuencias fisiológicas.
  - En un establecimiento determinado:
    - Identificar y caracterizar las fuentes luminosas.
    - Identificar los efectos de la luz.
    - Identificar los diversos modos de ventilación.
    - Valorar sugerencias de mejora.

## B) Contenidos teóricos

- Seguridad.
  - Riesgos:
    - Concepto de riesgo
    - Factores de riesgo.
  - Medidas de prevención y protección.
  - Siniestros:
    - Clases y causas
    - Sistemas de detección y alarma
    - Evacuaciones
    - Sistemas de extinción de incendios:
      - Métodos
      - Medios
      - Agentes: agua, espuma, polvo
      - Materiales: móviles; fijos
  - Primeros auxilios.
- Higiene y Calidad de Ambiente.
  - Higiene:
    - Concepto de higiene
    - Zonas de riesgo
    - Objetivos de higiene y calidad del ambiente.
  - Parámetros de influencia en las condiciones higiénico-sanitarias:
    - Personas
    - Instalaciones:
      - Concepción y ordenación
      - Estructuras exteriores.
    - Funciones de los locales
    - Sistemas: eléctricos, de agua, de ventilación.
  - Higiene personal.
  - Higiene en los transportes y circulaciones:
    - Riesgos de contaminación de productos y materiales durante el transporte
    - Organización de circuitos de diferentes tipos de productos y materiales.
  - Fenómenos de degradación:
    - Degradaciones físicas
    - Degradaciones químicas.
  - Medidas de prevención:
    - Prevención de la contaminación
    - Prevención de las degradaciones físicas
    - Prevención de las degradaciones químicas.
  - Confort y ambientes de trabajo.
  - Factores técnicos de ambiente:
    - Ventilación de los locales:
      - Principios de ventilación
      - Instalaciones de ventilación.
    - Climatización de los locales:
      - Temperatura interior y confort



- Tipos de calentamiento
- Sistemas de regulación y seguridad.
- Iluminación de los locales:
  - Tipos de luces: incandescentes, fluorescentes
  - Aparatos de iluminación y modos de iluminación
  - Mantenimiento de las fuentes luminosas y aparatos de iluminación
  - Efectos de la luz sobre materiales y productos.
- Acústica
- Métodos de conservación y manipulación de productos:
  - Productos a conservar
  - Principales métodos y técnicas de conservación
  - Riesgos sanitarios de inadecuadas conservaciones de productos
  - Principios básicos de manipulación.
- Normativa de Seguridad e Higiene.

#### C) Contenidos relacionados con la profesionalidad

- Valoración de la salud y la seguridad como elementos esenciales de la calidad de vida laboral.
- Percepción y valoración ajustada de los factores de riesgo.
- Sensibilidad por el orden y limpieza del lugar de trabajo y del material utilizado.
- Utilización respetuosa y responsable de instalaciones, equipos y materiales de acuerdo a las instrucciones y criterios de economía, eficacia y seguridad establecidos.
- Rechazo a actitudes irresponsables y peligrosas en la conducta laboral.
- Valoración de la calidad ambiental y aspectos ergonómicos como elementos del ámbito de la seguridad e higiene.