

Anexo 2

Pruebas para la obtención de títulos de Técnico y Técnico Superior

MODELO PARA LA ELABORACIÓN DE LAS PRUEBAS

Convocatoria correspondiente al curso 2025 - 2026

(Resolución de 12 de diciembre de 2025 de la Dirección General de Educación Secundaria, Formación Profesional y Régimen Especial)

DATOS DEL ASPIRANTE			FIRMA
APELLIDOS:			
Nombre:	D.N.I. / N.I.E.	Fecha:	
Código del ciclo: COM S03	Denominación completa del título: Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales		
Clave o código del módulo: 0929	Denominación completa del módulo profesional: TÉCNICAS DE VENTA Y NEGOCIACIÓN		
INSTRUCCIONES GENERALES PARA LA REALIZACIÓN DE LA PRUEBA			
- Es necesario cumplimentar los datos del aspirante antes del examen y firmar en todas las hojas que se entreguen. - Tener disponible el DNI o documento identificativo equivalente en la mesa. - Antes de entregar la prueba es necesario mostrar el DNI al profesor examinador. - La prueba tendrá una duración máxima de una hora y treinta minutos. - No utilizar recursos ni material de consulta (salvo los expresamente autorizados). - Se aconseja realizar una lectura minuciosa y detallada de las cuestiones planteadas. - La prueba se entrega grapada; no desgrapar. No se facilitan hojas sueltas. - Las respuestas se deben escribir con tinta indeleble azul o negra. - Si se ha de rectificar una respuesta, trazar un aspa o tachar con una línea horizontal. No utilizar líquido corrector (Tippex). - No se resuelven dudas, cualquier consideración o interpretación se hará constar junto al enunciado. - No se permite el uso de ningún tipo de dispositivo electrónico.			
CRITERIOS DE CALIFICACIÓN Y VALORACIÓN			
- La prueba consta de diferentes cuestiones teórico-prácticas. - La valoración de cada cuestión figura junto a su enunciado. La puntuación máxima se obtiene si: - La respuesta es correcta y completa. - El procedimiento es el adecuado y el resultado es el exacto. - La puntuación total de la prueba es de diez puntos. - La calificación mínima necesaria para considerar el ejercicio aprobado es de cinco puntos. (1) Consígnense las denominaciones exactas y los códigos reflejados en el Anexo 3.a o 3.b de las presentes instrucciones.			

CALIFICACIÓN
.....



Comunidad
de Madrid

DATOS DEL ASPIRANTE			FIRMA
APELLIDOS:			
Nombre:	D.N.I. N.I.E. o Pasaporte:	Fecha:	

RA1. Obtiene la información necesaria para definir estrategias comerciales y elaborar el plan de ventas, organizando los datos recogidos desde cualquiera de los sistemas de información disponibles. Total : 1 punto

1. Seleccione la opción correcta en las siguientes preguntas tipo test: (0,10 puntos cada pregunta tipo test)

1.1. ¿Cuál de las siguientes fuentes de información se considera una fuente interna para la definición de la estrategia comercial de una empresa?

- a) Los informes sectoriales publicados por asociaciones empresariales.
- b) Los registros de ventas históricas y el CRM de la propia empresa.
- c) Los estudios de mercado encargados a empresas de investigación externas.
- d) Las estadísticas del Instituto Nacional de Estadística (INE).
- e) Ninguna es cierta

1.2. El CRM (Customer Relationship Management) en la gestión comercial tiene como finalidad principal:

- a) Calcular automáticamente los precios de venta de los productos.
- b) Gestionar y centralizar la información sobre clientes y sus interacciones para mejorar la relación comercial.
- c) Diseñar las campañas publicitarias de la empresa en medios digitales.
- d) Controlar los niveles de stock y los pedidos a proveedores.
- e) Ninguna es cierta

1.3. La normativa de protección de datos aplicable a los ficheros de clientes en España obliga a las empresas a:

- a) Publicar en su web todos los datos personales de sus clientes para garantizar la transparencia.
- b) Tratar los datos personales con legitimación jurídica, garantizando su confidencialidad y el ejercicio de los derechos.
- c) Conservar los datos de los clientes indefinidamente para mejorar la gestión comercial.
- d) Solicitar únicamente el nombre y apellidos del cliente para mantener el fichero de clientes.
- e) Ninguna es cierta

1.4. En la elaboración de un fichero maestro de clientes potenciales, ¿cuál de los siguientes datos tiene mayor relevancia desde el punto de vista comercial?

- a) El número de hijos del cliente potencial.
- b) El potencial de compra, la frecuencia de adquisición estimada y el sector de actividad.
- c) El nivel de estudios y la profesión del decisor de compra.
- d) El número de empleados de la empresa cliente independientemente de su volumen de compra.
- e) Ninguna es cierta

1.5. Las plantillas de recogida de información que utilizan los comerciales tras una visita deben incluir, entre otros aspectos:

- a) Únicamente el pedido realizado y el importe facturado en esa visita.
- b) Los datos del contacto, las incidencias detectadas, las objeciones planteadas, los acuerdos alcanzados y la próxima acción prevista.
- c) El número de kilómetros recorridos y los gastos de representación generados.
- d) El precio de los productos de la competencia disponibles en el punto de venta del cliente.
- e) Ninguna es cierta



Comunidad
de Madrid

DATOS DEL ASPIRANTE			FIRMA
APELLIDOS:			
Nombre:	D.N.I. N.I.E. o Pasaporte:	Fecha:	

2. Responda a las cuestiones planteadas después de leer el caso descrito:

Descripción del caso

TecnoSalud Distribuciones S.L. es una empresa que comercializa equipos de diagnóstico médico para clínicas privadas y centros de salud. Su director comercial ha detectado que las ventas han caído un 8% en el último trimestre y quiere redefinir la estrategia comercial para el próximo ejercicio. Para ello encarga al responsable del equipo de ventas que organice toda la información disponible antes de tomar decisiones. La empresa dispone de las siguientes fuentes: registros históricos de ventas por cliente y producto en el ERP, informes de visita de los ocho comerciales, base de datos de clientes en un CRM parcialmente actualizado, informes sectoriales del sector sanitario publicados por el Ministerio de Sanidad, y datos sobre la actividad de los tres principales competidores obtenidos de sus webs y de ferias del sector.

Cuestiones:

2.1. Basándose en el caso clasifique las fuentes de información que aparecen en el mismo en internas y externas, indicando qué tipo de información útil aporta cada una para redefinir la estrategia comercial de la empresa . 0,5 puntos



**Comunidad
de Madrid**



DATOS DEL ASPIRANTE			FIRMA
APELLIDOS:			
Nombre:	D.N.I. N.I.E. o Pasaporte:	Fecha:	

DATOS DEL ASPIRANTE			FIRMA
APELLIDOS:			
Nombre:	D.N.I. N.I.E. o Pasaporte:	Fecha:	

RA2 Identifica nuevas oportunidades de negocio que contribuyan a optimizar la gestión comercial de la empresa, aplicando los procedimientos y técnicas de análisis adecuadas. Total : 1 punto

1. Seleccione la opción correcta en las siguientes preguntas tipo test: (0,10 puntos cada una)

1.1. La tasa de crecimiento de las ventas de un producto entre el año anterior (180.000 €) y el año actual (207.000 €) es:

- a) 12%
- b) 15%
- c) 13%
- d) 18%
- e) Ninguna es cierta

1.2. El punto muerto o umbral de rentabilidad de un producto es:

- a) El precio por debajo del cual la empresa pierde cuota de mercado.
- b) El volumen de ventas a partir del cual la empresa cubre todos sus costes y comienza a obtener beneficio.
- c) El margen comercial mínimo que exige el distribuidor del producto.
- d) El nivel de stock por debajo del cual se produce rotura de inventario.
- e) Ninguna es cierta

1.3. Un nicho de mercado desabastecido se identifica cuando:

- a) Existe un segmento de consumidores con necesidades específicas que la oferta actual no satisface de forma adecuada.
- b) Hay exceso de oferta de un producto y los precios caen por debajo del coste de producción.
- c) Un distribuidor dominante acapara la mayoría de los puntos de venta de un territorio.
- d) La empresa detecta que sus precios son más altos que los de la competencia en todos los segmentos.
- e) Ninguna es cierta

1.4. El análisis comparativo de la oferta y la demanda de un mercado permite determinar, entre otros aspectos:

- a) El número de vendedores necesarios para cubrir un territorio.
- b) El grado de saturación del mercado, la existencia de productos sustitutivos y las oportunidades de diferenciación.
- c) El precio óptimo de venta de cada referencia del catálogo.
- d) Las condiciones del contrato de distribución con los intermediarios.
- e) Ninguna es cierta

1.5. La cuota de mercado de una empresa se calcula como:

- a) La diferencia entre las ventas propias y las de la empresa líder del sector.
- b) El porcentaje que representan las ventas de la empresa sobre las ventas totales del mercado.
- c) El número de clientes propios dividido entre el número total de consumidores potenciales.
- d) El margen bruto de la empresa expresado como porcentaje sobre sus costes totales.
- e) Ninguna es cierta



Comunidad
de Madrid

DATOS DEL ASPIRANTE			FIRMA
APELLIDOS:			
Nombre:	D.N.I. N.I.E. o Pasaporte:	Fecha:	

2. Responda a las siguientes cuestiones a partir del caso planteado:

Descripción del caso

CartonesPack S.A. fabrica envases de cartón reciclado para el sector alimentario.

Sus ventas han crecido un 6% anual en los últimos tres años, pero su director de marketing sospecha que está perdiendo oportunidades en nuevos segmentos.

Para saberlo con certeza, encarga un análisis completo de mercado.

Los datos disponibles son:

- Ventas propias último año: 4.200.000 €
- Ventas totales del mercado de envases reciclados en España: 31.500.000 €
- Ventas del líder del mercado: 9.450.000 €
- El sector de cosmética natural (champús sólidos, jabones artesanales) mueve 18 millones de euros en envases y ningún proveedor especializado en cartón reciclado tiene presencia relevante en él
- Costes fijos anuales de CartonesPack: 980.000 € | Precio de venta medio: 0,85 €/ud. | Coste variable unitario: 0,38 €/ud.

Cuestión :

2.1. Calcule la cuota de mercado de CartonesPack y la del líder del sector. Interprete el resultado 0,25 puntos

2.2. Calcule también el punto muerto en unidades y en euros. 0,25 puntos



Comunidad
de Madrid

DATOS DEL ASPIRANTE			FIRMA
APELLIDOS:			
Nombre:	D.N.I. N.I.E. o Pasaporte:	Fecha:	

RA3: Elabora el plan y el argumentario de ventas del producto, realizando propuestas que contribuyan a mejorar el posicionamiento del producto en el mercado, la fidelización de los clientes y el incremento de las ventas. Total 2 puntos

1. Seleccione la opción correcta en las siguientes preguntas tipo test: (0,10 puntos cada una)

1.1. El argumentario de ventas es un documento que recoge:

- a) Exclusivamente el catálogo de precios y las condiciones de pago del producto.
- b) Los puntos fuertes y débiles del producto, los argumentos de venta, las técnicas recomendadas y las respuestas a las objeciones previsibles.
- c) El presupuesto de la campaña publicitaria prevista para el lanzamiento del producto.
- d) Solo los datos técnicos del producto para que el vendedor responda preguntas especializadas.
- e) Ninguna es cierta

1.2. Cuando un cliente afirma 'su producto es demasiado caro', la técnica de refutación más adecuada consiste en:

- a) Reducir inmediatamente el precio ofertado para evitar perder la venta.
- b) Aceptar la objeción y redirigir la conversación hacia otro producto más barato.
- c) Transformar la objeción en un argumento: descomponer el coste total, resaltar el valor aportado y comparar con el beneficio obtenido a largo plazo.
- d) Ignorar la objeción y continuar con la presentación del producto sin abordarla.
- e) Ninguna es cierta

1.3. El plan de ventas de una empresa debe elaborarse de forma alineada con:

- a) Las preferencias personales del equipo de ventas sobre qué productos quieren vender.
- b) Los objetivos, estrategias y acciones establecidos en el plan de marketing de la empresa.
- c) Exclusivamente los resultados de ventas del ejercicio anterior sin considerar el entorno.
- d) Las condiciones impuestas unilateralmente por los distribuidores del canal.
- e) Ninguna es cierta

1.4. En un proceso de venta, ¿cuál es el orden correcto de las fases?

- a) Prospección, presentación, argumentación, tratamiento de objeciones, cierre y seguimiento postventa.
- b) Presentación, prospección, cierre, argumentación y seguimiento postventa.
- c) Argumentación, prospección, presentación, cierre y tratamiento de objeciones.
- d) Cierre, argumentación, tratamiento de objeciones, presentación y prospección.
- e) Ninguna es cierta

1.5. El argumentario de ventas online para comercio electrónico se diferencia del presencial principalmente en que:

- a) No es necesario responder a objeciones porque el cliente compra de forma autónoma.
- b) Debe adaptar el lenguaje, el formato y el soporte al entorno digital, incorporando elementos como testimonios, FAQs, vídeos de producto y chatbots para el tratamiento de objeciones.
- c) Solo se aplica a grandes empresas con presencia en marketplaces internacionales.
- d) El precio es el único argumento válido en el entorno digital porque el cliente solo compara precios.
- e) Ninguna es cierta



Comunidad
de Madrid

DATOS DEL ASPIRANTE			FIRMA
APELLIDOS:			
Nombre:	D.N.I. N.I.E. o Pasaporte:	Fecha:	

2. Responda a las cuestiones a partir del caso planteado:

Descripción del caso

La empresa inmobiliaria **VivaHomes S.L.** ha finalizado la construcción de un nuevo complejo residencial denominado “**Residencial Oasis Park**”, situado en una zona urbana consolidada, con buenas comunicaciones y acceso a servicios.

El complejo está compuesto por viviendas de **1, 2 y 3 dormitorios**, y dispone de **zonas comunes de alto valor añadido**, entre las que se incluyen piscina comunitaria, gimnasio totalmente equipado, zonas ajardinadas, área infantil y servicio de conserjería.

Con el objetivo de comercializar las viviendas, la empresa ha organizado una jornada de visitas comerciales en la que acudirán dos perfiles de clientes potenciales:

- **Personas mayores (jubilados o prejubilados)**
- **Familias con hijos pequeños**

El equipo comercial deberá adaptar su comunicación a cada perfil durante la visita.

Se pide:

Para cada uno de los dos perfiles de clientes:

- 2.1. Identifique dos necesidades principales de cada perfil en relación con la vivienda ofertada. (0,5 puntos)
- 2.2. Elabore el argumentario de ventas para cada perfil, incluyendo dos argumentos comerciales adaptados a sus necesidades. (0,5 puntos)
- 2.3. Para uno de los dos perfiles, plantee una posible objeción y redacte la respuesta comercial adecuada. (0,5 puntos)



**Comunidad
de Madrid**



DATOS DEL ASPIRANTE			FIRMA
APELLIDOS:			
Nombre:	D.N.I. N.I.E. o Pasaporte:	Fecha:	



Comunidad
de Madrid

DATOS DEL ASPIRANTE			FIRMA
APELLIDOS:			
Nombre:	D.N.I. N.I.E. o Pasaporte:	Fecha:	

RA 4: Gestiona la información necesaria para garantizar la disponibilidad de productos y la prestación de servicios que se requiere para ejecutar el plan de ventas, aplicando los criterios y procedimientos establecidos. Total 0,5 punto

1. La empresa **EcoSport S.L.**, dedicada a la venta de artículos deportivos sostenibles, va a participar en una feria comercial durante 5 días con el objetivo de promocionar su nueva línea de productos. Para ello, ha estimado que durante el evento atenderá una media de **120 visitantes al día**, de los cuales aproximadamente el **65 %** solicita información detallada en formato físico (folletos del catálogo de productos). La empresa desea mantener un **índice de cobertura óptimo de 2 días adicionales**, para evitar quedarse sin material informativo ante posibles picos de demanda. Cada visitante que solicita información recibe **1 folleto**.

CUESTIONES

1. Calcule el **número total de folletos necesarios por día** para atender la demanda prevista.(0,25 puntos)
2. Determine el **número total de folletos que debe preparar la empresa** para garantizar un índice de cobertura óptimo durante toda la feria. (0,25 puntos)

DATOS DEL ASPIRANTE			FIRMA
APELLIDOS:			
Nombre:	D.N.I. N.I.E. o Pasaporte:	Fecha:	

RA5: Gestiona el proceso de venta del producto o servicio, utilizando las **técnicas de venta y cierre** adecuadas, de acuerdo con el plan de ventas y dentro de los márgenes de actuación establecidos por la empresa. Total 1 punto

Lea atentamente el siguiente caso práctico y responda a las cuestiones planteadas.

La empresa **TechMobile S.L.**, distribuidora de dispositivos móviles de gama media y alta, recibe en tienda a un cliente interesado en adquirir un nuevo smartphone.

El objetivo del comercial es asesorar al cliente y facilitar el proceso de decisión de compra, aplicando técnicas de venta adecuadas.

Durante la interacción, el cliente muestra interés creciente por uno de los modelos, aunque el vendedor no siempre interpreta correctamente las señales de compra ni aprovecha las oportunidades de cierre.

DIÁLOGO COMERCIAL

Cliente: Buenos días. Estoy mirando teléfonos porque el mío ya se queda un poco corto para el trabajo y el uso diario.

Vendedor: Buenos días. Tenemos varios modelos bastante completos. ¿Busca algo en concreto?

Cliente: Me interesa sobre todo que tenga buena cámara y batería, porque viajo bastante por trabajo.

Vendedor: Sí, este modelo, el X-Note 12, tiene una batería de larga duración y una cámara de 50 megapíxeles.

Cliente: Suena bien... además he visto que no está mal de precio comparado con otros que he mirado.

Vendedor: Bueno, tenemos más opciones si quiere, incluso algunos más económicos.

Cliente: No, la verdad es que no quiero algo más barato, sino algo que me dure unos años sin problemas.

Vendedor: Entiendo. Este modelo es bastante reciente, aunque también depende del uso que le dé.

Cliente: Yo creo que este encaja bastante con lo que necesito. Además, si lo comprara hoy me vendría bien poder configurarlo aquí mismo porque lo necesito para trabajar cuanto antes.

Vendedor: Sí, la configuración la puede hacer usted en casa sin problema. Es bastante intuitivo.

Cliente: Ya... pero me iría mejor salir de aquí con todo listo.

Vendedor: Claro, como quiera. Si necesita más información puede volver otro día y lo vemos con más calma.

Cliente: Bueno, la verdad es que creo que me lo voy a llevar hoy, me convence bastante.

Vendedor: Perfecto, pues si quiere le preparo la factura y ya lo revisa con tranquilidad.

CUESTIONES

1. Identifique al menos dos señales de compra que emite el cliente en el diálogo e indique en qué momentos el vendedor debería haber intentado el cierre. 0,5 puntos
2. Proponga **dos técnicas de cierre de ventas** que podrían haberse aplicado en este caso, justificando su elección. 0,5 puntos



**Comunidad
de Madrid**



DATOS DEL ASPIRANTE			FIRMA
APELLIDOS:			
Nombre:	D.N.I. N.I.E. o Pasaporte:	Fecha:	



Comunidad
de Madrid

DATOS DEL ASPIRANTE			FIRMA
APELLIDOS:			
Nombre:	D.N.I. N.I.E. o Pasaporte:	Fecha:	

RA6: Diseña el proceso de negociación de las condiciones de una operación comercial, aplicando técnicas de negociación para alcanzar un acuerdo con el cliente o proveedor dentro de los límites establecidos por la empresa. Total 1,5 punto

1. Caso práctico: Identificación de variables en un proceso de negociación

Laura es responsable del departamento de compras de una empresa de distribución de alimentos.

La reunión con su proveedor principal de envases, PackSur, está fijada para mañana en las oficinas de dicha empresa, y el contrato actual vence en solo tres semanas.

Laura tiene como objetivo cerrar el nuevo acuerdo a 15 € por millar de unidades, aunque la dirección le ha aprobado un presupuesto máximo de 18 € por millar.

A través de un contacto del sector, ha sabido que PackSur acaba de perder a otro cliente importante y que actualmente dispone de capacidad ociosa.

Por otro lado, PackSur es el único proveedor certificado en la región capaz de suministrar los volúmenes que Laura necesita, lo que condiciona su margen de maniobra en la negociación.

Se pide::

Identifique y nombre TRES variables del proceso de negociación presentes en el caso.

Para cada una, indique qué elemento del texto la representa y justifique brevemente su respuesta.

Por cada variable bien identificada y explicada: 0,5 puntos



Comunidad
de Madrid

DATOS DEL ASPIRANTE			FIRMA
APELLIDOS:			
Nombre:	D.N.I. N.I.E. o Pasaporte:	Fecha:	

RA7: Elabora contratos de compraventa y otros afines, recogiendo los acuerdos adoptados en el proceso de venta y negociación. Total : 2 puntos

1. Seleccione la opción correcta en las siguientes preguntas tipo test: (0,20 puntos cada una)

1.1.Los elementos esenciales de un contrato de compraventa son:

- a) La firma notarial, el precio y el plazo de entrega.
- b) El consentimiento de las partes, el objeto del contrato (la cosa vendida) y el precio.
- c) El DNI de las partes, la descripción del producto y las condiciones de transporte.
- d) La garantía del producto, el plazo de pago y la cláusula de exclusividad.
- e) Ninguna es cierta

1.2.El contrato de suministro se utiliza principalmente en situaciones en las que:

- a) La empresa quiere vender un bien inmueble a un cliente a largo plazo.
- b) Se necesita asegurar el abastecimiento continuado de materiales o servicios durante un periodo determinado mediante entregas periódicas.
- c) El comprador desea probar el producto antes de asumir la obligación definitiva de pago.
- d) La empresa cede el uso de un bien a cambio de una cuota mensual sin transmisión de propiedad.
- e) Ninguna es cierta

1.3..La diferencia fundamental entre leasing y renting como contratos de financiación es:

- a) En el leasing se financia únicamente software, mientras que el renting se aplica a bienes físicos.
- b) El leasing incluye una opción de compra al final del contrato, mientras que el renting es un arrendamiento operativo sin opción de compra y con servicios de mantenimiento incluidos.
- c) El renting es más caro que el leasing porque incluye el seguro y la ITV del vehículo.
- d) El leasing es siempre más ventajoso fiscalmente que el renting para cualquier tipo de empresa.
- e) Ninguna es cierta

1.4 El arbitraje comercial como método de resolución de conflictos se diferencia del proceso judicial en que:

- a) El arbitraje es siempre gratuito y más rápido que la vía judicial.
- b) La resolución arbitral (laudo) es vinculante para las partes y evita la lentitud y el coste del proceso judicial ordinario, siendo un método extrajudicial.
- c) El arbitraje solo puede usarse para contratos internacionales de comercio exterior.
- d) En el arbitraje, la decisión final la toma siempre el juez, no el árbitro.
- e) Ninguna es cierta

1.5. ¿Qué caracteriza al contrato de venta en consignación?

- a)El comprador paga el producto por adelantado, aunque no lo haya vendido
- b) El consignatario solo paga los productos que ha vendido, pudiendo devolver los no vendidos
- c) El vendedor pierde la propiedad de la mercancía en el momento de la entrega
- d) El precio de los productos lo fija exclusivamente el consignatario
- e) Ninguna es cierta

DATOS DEL ASPIRANTE			FIRMA
APELLIDOS:			
Nombre:	D.N.I. N.I.E. o Pasaporte:	Fecha:	

2. Lea cada supuesto y escriba en el espacio en blanco el tipo de contrato al que corresponde. 1 punto
Cada respuesta correcta puntuará con 0,25 puntos

2.1. La empresa Textil del Norte, S.L. acuerda con un mayorista la venta de 500 metros de tela a un precio de 8 € el metro, con entrega en almacén y pago a 30 días. Ambas partes firman el documento en el que constan las condiciones pactadas.

Tipo de contrato:

2.2. Una pequeña editorial entrega 200 ejemplares de un libro a una librería. La librería no paga nada en ese momento; únicamente abonará al editor el importe de los libros que haya vendido al cabo de tres meses, devolviendo los que no haya logrado colocar.

Tipo de contrato:

2.3. Una clínica dental necesita incorporar una nueva unidad de radiografía digital valorada en 40.000 €. Dado que no dispone de liquidez suficiente, acuerda con una entidad financiera el uso del equipo durante cinco años, pagando una cuota mensual. Al finalizar el plazo, la clínica podrá adquirir el equipo por un valor residual previamente pactado.

Tipo de contrato:

2.4. Una empresa de transporte necesita incorporar diez vehículos a su flota. En lugar de comprarlos, firma un acuerdo con una empresa especializada por el que pagará una cuota mensual fija que incluye el mantenimiento, el seguro y la asistencia en carretera. Al término del contrato, los vehículos se devuelven.

Tipo de contrato:



Comunidad
de Madrid

DATOS DEL ASPIRANTE			FIRMA
APELLIDOS:			
Nombre:	D.N.I. N.I.E. o Pasaporte:	Fecha:	

RA8: Planifica la gestión de las relaciones con los clientes, organizando el servicio postventa de atención al cliente, de acuerdo con los criterios y procedimientos establecidos por la empresa. Total 1 punto

1. Un cliente perteneciente al segmento A de la empresa (clientes con más de tres compras y un gasto medio anual de 800 €) contacta con el servicio de atención al cliente para manifestar su descontento. Indica que el frigorífico adquirido, entregado hace 10 días, aún no ha sido instalado, a pesar de haber realizado tres reclamaciones previas sin obtener respuesta.

Se pide:

Describe cómo gestionaría esta reclamación paso a paso: indique qué diría al cliente, cómo reconocería el problema, qué solución concreta propondría y cómo cerraría la incidencia garantizando la satisfacción del cliente.

Total: 1 punto



**Comunidad
de Madrid**



DATOS DEL ASPIRANTE			FIRMA
APELLIDOS:			
Nombre:	D.N.I. N.I.E. o Pasaporte:	Fecha:	