

ANEXO VI

I. IDENTIFICACIÓN DEL CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD

Denominación: GESTIÓN COMERCIAL INMOBILIARIA

Código: COMT0111

Familia profesional: Comercio y Marketing

Área profesional: Compraventa

Nivel de cualificación profesional: 3

Cualificación profesional de referencia:

COM650_3 Gestión comercial inmobiliaria (RD 1550/2011 de 31 de octubre)

Relación de unidades de competencia que configuran el certificado de profesionalidad:

UC0810_3: Captar y concertar el encargo de intermediación inmobiliaria.

UC0811_2: Realizar la venta y difusión de productos inmobiliarios a través de distintos canales de comercialización.

UC1701_3: Asistir en la mediación y tramitación legal, fiscal y financiera de operaciones inmobiliarias.

UC1001_3: Gestionar la fuerza de ventas y coordinar el equipo de comerciales.

UC1002_2: Comunicarse en inglés con un nivel de usuario independiente, en actividades comerciales.

Competencia general:

Captar y comercializar productos inmobiliarios asistiendo y orientando en la mediación y tramitación legal, fiscal y financiera de la venta, compra o alquiler de inmuebles, en contacto directo con los clientes, o a través de distintos canales de comercialización, coordinando un equipo de comerciales y utilizando, en caso necesario, la lengua inglesa.

Entorno Profesional:

Ámbito profesional:

Desarrolla su actividad profesional, por cuenta propia o ajena, en contacto directo con el cliente o a través de las tecnologías de la información y comunicación, en agencias inmobiliarias y empresas constructoras y promotoras inmobiliarias del ámbito público y privado.

Sectores productivos:

En el sector inmobiliario, en actividades de promoción inmobiliaria y servicios de intermediación de inmuebles. En el sector público, en organismos y agencias públicas de alquiler.

Ocupaciones o puestos de trabajo relacionados:

3534.1028 Agentes comerciales inmobiliario.

Comercial inmobiliario.

Captador inmobiliario.

Técnico de venta inmobiliaria.

Asesor comercial inmobiliario.

Duración de la formación asociada: 580 horas.

Relación de módulos formativos y de unidades formativas:

MF0810_3: Captación y prospección inmobiliaria (110 horas)

- UF1921: Técnicas de captación e intermediación inmobiliaria (80 horas)

- UF1922: Valoración de inmuebles y alquileres (30 horas)

MF0811_2: Comercialización inmobiliaria (130 horas)

- UF1923: Marketing y promoción inmobiliaria (40 horas)

- UF1924: Venta personal inmobiliaria (60 horas)

- UF0032: (Transversal): Venta «on line». (30 horas)

MF1701_3: Asesoramiento inmobiliario (120 horas).

- UF1925: Gestión documental y legal de la intermediación inmobiliaria (50 horas)

- UF1926: Financiación de operaciones inmobiliarias (40 horas)

- UF1927: Fiscalidad en las operaciones inmobiliarias (30 horas)

MF1001_3 (Transversal): Gestión de la fuerza de ventas y equipos de comerciales. (90 horas)

MF1002_2 (Transversal): Inglés profesional para actividades comerciales. (90 horas)

MP0404: Módulo de prácticas profesionales no laborales de gestión comercial inmobiliaria (40 horas)

II. PERFIL PROFESIONAL DEL CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD

Unidad de competencia 1

Denominación: CAPTAR Y CONCERTAR EL ENCARGO DE INTERMEDIACIÓN INMOBILIARIA

Nivel: 3

Código: UC0810_3

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: Prospeccionar el mercado inmobiliario, aplicando técnicas de prospección y búsqueda establecidas por la organización, para obtener información de la cartera de inmuebles a comercializar.

CR1.1 La estrategia y posicionamiento de la organización, respecto a la cartera de inmuebles a comercializar o demanda detectada, se interpretan identificando el área o segmento del mercado inmobiliario al que se va a dirigir la prospección de inmuebles: industrial, residencial u otros, usos, precio, potencialidad u otros.

CR1.2 Los inmuebles con las características establecidas por la organización se localizan aplicando técnicas de prospección inmobiliaria proactiva –rutas de captación, búsqueda en fuentes de información, motores de búsqueda «on line»,

prensa u otras— o mediante acciones de marketing directo, carteo, buzoneo, listas de distribución «on line», u otras.

CR1.3 Los datos de los inmuebles prospectados —características, situación, dirección, propietarios, forma de contacto u otros— se obtienen directamente del propietario o indirectamente a través de los conserjes, porteros, vecindario u otros medios.

CR1.4 La información obtenida de los inmuebles prospectados y sus propietarios se organiza de forma efectiva y ordenada, en una lista o archivo, convencional o informático, según los criterios establecidos por la organización registrándose, en su caso, en una aplicación o sistema de gestión comercial inmobiliaria.

RP2: Contactar con los propietarios de los inmuebles prospectados, aplicando el protocolo y argumentario establecido, para concertar la visita al inmueble.

CR2.1 Las campañas de captación a los propietarios de los inmuebles prospectados se organizan en función de la lista de inmuebles prospectados y las formas de contacto establecidas —teléfono, correo electrónico, carta de captación u otros.

CR2.2 Los propietarios de los inmuebles prospectados se contactan de forma personalizada favoreciendo un clima de confianza profesional que permita superar las barreras de la comunicación en frío.

CR2.3 La entrevista con el propietario del inmueble se logra utilizando técnicas de persuasión, despertando el interés por la celebración de la entrevista, mediante un argumentario específico de captación y superando las objeciones del propietario a la intermediación.

CR2.4 La entrevista personal con el propietario del inmueble se concierta de acuerdo al protocolo establecido proponiendo, o adaptándose a, una fecha y hora determinada en el inmueble, y procurando obtener la información, tanto del inmueble como del propietario, necesaria.

RP3: Realizar la entrevista al propietario, o representante autorizado, aplicando técnicas de captación según las condiciones establecidas por la organización, para obtener el encargo de intermediación e información del inmueble prospectado.

CR3.1 La imagen personal se adapta al cliente, conforme a los criterios establecidos por la organización transmitiéndose, tanto a través de la voz como la indumentaria y el aspecto personal, confianza y profesionalidad.

CR3.2 El captador se presenta, ante el cliente-propietario, de acuerdo a las fórmulas y pautas de educación y cortesía, así como directrices establecidas por la organización —entregando tarjeta de visita, datos personales y/o folletos promocionales, reforzando el clima de confianza.

CR3.3 Las demandas y necesidades del cliente-propietario se detectan por medio de preguntas y repreguntas realizadas de forma cortés y empática con observación de aspectos de comunicación no verbal, identificando al menos:

- Los motivos de venta o alquiler.
- La capacidad de venta o alquiler (titularidad, situación, estado y habitabilidad, afecciones urbanísticas, entre otros).
- El plazo y urgencia en la venta o alquiler entre otros.

CR3.4 Las características intrínsecas y el estado de conservación del inmueble y sus elementos se observan detectando aquellos que condicionan el valor o renta del inmueble y la percepción del público destinatario del mismo —instalaciones, carpintería, revestimientos, mobiliario u otros.

CR3.5 Las medidas, dimensión y distribución del inmueble y sus elementos se obtienen de la observación y utilizando, en su caso, herramientas sencillas de medición —cinta métrica, flexómetro, medidor de distancia láser, u otras.

CR3.6 Las imágenes del inmueble se toman realizando, con autorización del propietario, las fotos que pongan en valor los aspectos más significativos del

inmueble y sus elementos utilizando cámaras digitales teniendo en cuenta las condiciones de iluminación y profundidad de campo deseada.

RP4: Estimar el valor aproximado y objetivo de los inmuebles, considerando la evolución del mercado inmobiliario en la zona, las condiciones y características de los mismos y los criterios establecidos por la organización para fijar, según el caso, el precio de venta o renta de alquiler de acuerdo con el cliente-propietario.

CR4.1 Los valores y características de los inmuebles que se comercializan en la zona de influencia se obtienen de las bases de datos de la organización, preguntando y buscando la información de fuentes fiables y oficiales diferenciando al menos precio o renta de venta o alquiler, superficie útil y construida, año de construcción, estado de conservación, calidades y acabados, instalaciones y servicios conexos –trastero, garaje, jardines u otros– usos posibles, calificación y tipo de vivienda– libre, protección oficial (VPO) u otros.

CR4.2 Las características intrínsecas y estado de conservación del inmueble objeto de análisis se comparan con las de los inmuebles de la zona de influencia identificando las diferencias y similitudes entre ellas.

CR4.3 Las cargas, gravámenes o afecciones del inmueble se detectan en los documentos aportados por el propietario y nota simple del Registro de la propiedad, valorando como pueden afectar al valor estimado de comercialización del inmueble, tanto para venta como alquiler.

CR4.4 Distintos tipos de valor del inmueble se identifican según técnicas y normas de valoración mercantil y financiera reconocidas y respetando la normativa vigente y regímenes respecto a vivienda libre y protegida.

CR4.5 El valor del inmueble, precio o renta de alquiler, se estima utilizando métodos de valoración fiables y considerando todas las variables que afectan al mismo.

CR4.6 El precio tasado o renta máxima en regímenes de viviendas de protección oficial (VPO) se identifica en la normativa y fuentes de información oficiales.

Los métodos para la actualización de la renta del inmueble se aplican realizando los cálculos necesarios y utilizando los datos del IPC (Índice de Precios al Consumo) oficiales y aplicaciones «on line» de ayuda.

CR4.7 El informe de valoración del inmueble se redacta con corrección léxica y técnica, de forma clara siguiendo los epígrafes y estructura establecida por la organización para su transmisión a los superiores, con los datos obtenidos de la evaluación del mercado inmobiliario de la zona de influencia y advirtiendo al menos de las posibles variaciones en el mismo.

RP5: Obtener el encargo de mediación aplicando técnicas de negociación, en el límite de su responsabilidad y de acuerdo a los criterios de la organización, respetando la normativa y código deontológico del sector.

CR5.1 Las preguntas y objeciones del cliente-propietario a las alternativas de contratación del encargo de mediación se responden favoreciendo un clima de mutua confianza y aplicando técnicas de refutación de objeciones de acuerdo a los criterios de la organización.

CR5.2 Las ventajas y alternativas de mediación, el precio o comisiones del servicio y otras condiciones de la intermediación –exclusividad, plazo, reservas, publicitación o cualquier otro aspecto– se presentan de forma positiva, clara y transparente utilizando el argumentario de captación y de acuerdo al código deontológico y normativa de protección al consumidor en materia de intermediación inmobiliaria.

CR5.3 El precio o renta de salida del inmueble se concreta con el cliente-propietario ofreciendo información objetiva y teniendo en cuenta sus expectativas y características, aclarando las dudas y necesidades que exponga respecto a

posibles modificaciones y otras condiciones generales del acuerdo y/o contrato de intermediación.

CR5.4 La adecuación del encargo de mediación se valora según el posicionamiento de la organización, las características del inmueble, demanda y expectativas del cliente-propietario o autorizado, descartando aquellos encargos que no cumplan con los requisitos de captación establecidos.

CR5.5 El formulario del encargo de mediación o autorización de publicitación se cumplimenta con el cliente-propietario, verificando los datos de ambas partes, cliente-propietario y comercial/agencia, las características y precio del inmueble afectado, el plazo de vigencia del encargo de intermediación y publicitación, su carácter exclusivo, renovación automática y el precio o comisión del servicio de intermediación, entre otros.

CR5.6 El tipo de acuerdo y contrato de intermediación y/o la autorización de publicitación, se formaliza con la firma por ambas partes y, en caso negativo, se ofrece al propietario o autorizado la posibilidad de contactos posteriores de acuerdo al procedimiento de la organización, respetando la normativa vigente y código deontológico del sector.

CR5.7 La normativa vigente en materia de mediación, confidencialidad y protección al consumidor se garantiza ofreciendo información cierta y veraz del inmueble y las recomendaciones oficiales en materia de consumo en el caso de vivienda nueva o compra sobre plano.

CR5.8 La ficha del inmueble captado se elabora con la información obtenida del inmueble, propietario y acuerdo alcanzado siguiendo los criterios establecidos por la organización.

RP6: Asegurar la calidad del encargo de intermediación ajustando, en su caso, las condiciones del mismo para incrementar la probabilidad de éxito de la operación o la recaptación del inmueble.

CR6.1 La información del desarrollo del encargo de intermediación se obtiene con regularidad del sistema de gestión comercial de inmuebles de la organización.

CR6.2 La información de las actividades desarrolladas para el éxito de la operación: acciones de promoción, difusión y consultas y visitas realizadas con clientes interesados, se suministra periódicamente al cliente-propietario priorizándola en función de su éxito y solvencia o fiabilidad de los contactos, clientes o demandantes.

CR6.3 Los resultados de los contactos o visitas realizadas al inmueble se comunican al cliente-propietario del mismo, de forma oral y escrita en un informe, con la periodicidad acordada.

CR6.4 La conveniencia de modificar las condiciones del encargo de intermediación se transmite al cliente-propietario con información objetiva, proponiendo, en su caso, soluciones para incrementar el éxito de la operación y adecuar las condiciones del encargo a:

- las circunstancias del mercado,
- las particularidades y condiciones de los clientes-demandantes interesados,
- urgencia o necesidades del cliente-propietario, entre otras.

CR6.5 Las variaciones en las condiciones del encargo de intermediación se formalizan con el cliente transmitiendo las variaciones a los superiores y renovando, en su caso, el documento y contrato de encargo o autorización de publicitación.

RP7: Registrar la información necesaria para la gestión comercial del inmueble, utilizando las herramientas y aplicaciones informáticas de gestión comercial disponibles, a fin de garantizar la validez, eficacia, disponibilidad y actualización de la cartera de inmuebles respetando la normativa de protección de datos vigente y código deontológico del sector.

CR7.1 La información obtenida durante la prospección, entrevista de captación y encargo de intermediación, se organiza siguiendo los criterios establecidos y utilizando, en su caso, técnicas de archivo, convencional o informáticos según corresponda.

CR7.2 Las características del inmueble, recogidas en la ficha de visita del inmueble, se introducen en el sistema de gestión de inmuebles siguiendo el procedimiento establecido y utilizando, en caso necesario, la aplicación o base de datos informática habitual.

CR7.3 Las características del encargo de intermediación, recogidas en la nota de encargo firmada por el cliente-prioritario, se introducen en el sistema de gestión de inmuebles de la organización, siguiendo el procedimiento establecido.

CR7.4 La información de los inmuebles se procesa y valida de acuerdo a los criterios establecidos por la organización, garantizando la actualización y validez de los datos e información de la cartera de inmuebles a comercializar por la organización.

CR7.5 La actualización y cambios en la información de los inmuebles y operaciones o encargos se registran y comunican con prontitud y rapidez al equipo de comerciales y, en su caso, red de oficinas o bolsa de inmuebles de convenios de colaboración con otros agentes inmobiliarios.

CR7.6 Los criterios de confidencialidad y privacidad de los datos del sistema de gestión comercial se respetan aplicando la normativa vigente y código deontológico del sector.

Contexto profesional

Medios de producción

Equipos: ordenadores personales en red local con conexión a Internet, teléfonos móviles, fax, agenda electrónica, calculadora. Cámara digital. Periódicos y revistas especializadas. Archivadores y carpetas porta-documentos. Tarjetas de visita, material publicitario de la organización. Programas en entornos de usuario: Procesadores de texto. Hojas de cálculo. Aplicación de gestión de correo electrónico. Aplicación informática o sistema de gestión comercial de inmuebles. Base de datos Aplicación de organización del trabajo y gestión de tareas.

Productos y resultados

Prospección de inmuebles. Listado de inmuebles prospectados. Cartera de inmuebles comercializables. Campañas de captación. Contacto y captación de propietarios inmuebles. Ficha de captación. Fotos y video del inmueble captado. Encargo de intermediación o autorización de publicitación. Estimación del valor de mercado del inmueble o renta de alquiler. Informe de valoración del inmueble. Registro y actualización de la cartera de inmuebles. Acciones de comunicación con el cliente-propietario. Renovación del encargo. Recaptación del inmueble. Informe de las actividades y visitas de los inmuebles.

Información utilizada o generada

Argumentario de captación. Revistas y prensa del sector. Características o información intrínseca de los inmuebles. Criterios de captación y rechazo de la empresa. Fichas de inmuebles captados. Modelos de contratos de encargo o intermediación inmobiliaria. Listado de precios y comisiones por el servicio de intermediación. Información actualizada o cambios que puedan afectar a las operaciones o encargos. Bases de datos de inmuebles propias o externas. Resultados de los contactos o visitas. Código deontológico y política de confidencialidad de la organización. Normativa vigente en materia de protección al consumidor y protección de datos.

Unidad de competencia 2

Denominación: REALIZAR LA VENTA Y DIFUSIÓN DE PRODUCTOS INMOBILIARIOS A TRAVÉS DE DISTINTOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Nivel: 2

Código: UC0811_2

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: Realizar acciones de promoción de la cartera de inmuebles, utilizando técnicas de promoción inmobiliaria y gestión de relaciones con clientes, a fin de garantizar su difusión de forma coordinada con el plan de ventas establecido.

CR1.1 Las acciones de promoción de la cartera de inmuebles en el mercado se realizan, a partir del plan de marketing y ventas de la agencia u organización inmobiliaria, utilizando técnicas de promoción «on line» y «off line».

CR1.2 La difusión y promoción de los inmuebles, a través de acciones de marketing directo –telemarketing, buzoneo, carteo y listas de distribución electrónicas, se realizan de forma proactiva transmitiendo la información a los superiores y utilizando las bases de datos y aplicaciones de gestión de relaciones con clientes tipo CRM (“Customer Relationship Management”) y criterios establecidos por la organización.

CR1.3 Los contenidos de los anuncios inmobiliarios y materiales de comunicación sencillos –cartas, carteles, dípticos y folletos entre otros– se elaboran utilizando un lenguaje sencillo y persuasivo aplicando las técnicas de marketing e impulso a la compra del público al que se dirige el inmueble y las aplicaciones informáticas de presentación y autoedición de textos.

CR1.4 La información disponible del inmueble –datos, imágenes o fotos entre otros– se prepara para su inserción en mensajes publicitarios en el medio o soporte de difusión establecido –anuncios en prensa, folletos, carteles u otros– verificando su exactitud y adecuación al medio o soporte de difusión o criterios establecidos por el proveedor.

CR1.5 La información necesaria para la inserción de los mensajes publicitarios de los inmuebles en medios digitales –intranet, web, portal de la red, portales genéricos u otros– se prepara seleccionando la información, fotos e imágenes de acuerdo con los criterios o requisitos de envío específicos garantizando la veracidad y actualización de la misma y utilizando, en su caso, la aplicación informática adecuada.

CR1.6 Los carteles y material promocional de la organización se coloca y actualiza periódicamente en el mobiliario comercial del establecimiento, escaparate y domicilio, portales y comercios de la zona del inmueble, entre otros.

CR1.7 La difusión y captación de interesados o potenciales clientes-demandantes de inmuebles se realiza mediante campañas o acciones de promoción directa personalizadas, utilizando aplicaciones de gestión de relaciones con clientes (CRM u otras) con invitación directa a facilitar un nuevo contacto y, en su caso, obsequio/regalo.

CR1.8 La información de las operaciones inmobiliarias realizadas con éxito se extrae, del sistema de gestión comercial inmobiliaria, como prueba de la profesionalidad de la gestión comercial de la organización, publicitación de sus inmuebles, transmisión a los superiores o cualquier otro uso.

RP2: Identificar las necesidades y disponibilidad a la compra o alquiler de los clientes-demandantes de acuerdo al perfil y características socioeconómicas del mismo para adecuar la oferta o cartera de inmuebles disponible y registrar sus necesidades.

CR2.1 Las necesidades, deseos y capacidad económica y financiera de los clientes-demandantes de inmuebles se detectan realizando preguntas y repreguntas de situación, con cortesía, receptividad y amabilidad, de acuerdo con un argumentario o cuestionario preestablecido.

CR2.2 La conducta y lenguaje no verbal de los clientes-demandantes y sus acompañantes se interpreta detectando la receptividad, influencia y capacidad de veto o adhesión de cada uno de ellos.

CR2.3 La capacidad económico/financiera y las necesidades expresadas por el cliente-demandante se clasifican en críticas y no críticas en función de las prioridades extraídas e identificadas en la entrevista o conversación con él.

CR2.4 El primer cruce entre las necesidades críticas del cliente y las características de los inmuebles disponibles se realiza analizando los inmuebles disponibles que mejor se adaptan a sus necesidades y capacidad económica y financiera.

CR2.5 La información sobre las características de los inmuebles más demandados por los clientes y las oportunidades de negocio observadas se transmite a los responsables de la captación y ampliación de la cartera de inmuebles de la organización.

CR2.6 La información de las visitas a la página web, respuestas a los cuestionarios y demandas «on line» de productos inmobiliarios se analizan detectando las necesidades de los clientes «on line».

CR2.7 La comprobación de la adecuación de la cartera de inmuebles disponibles a las necesidades del cliente-demandante se realiza de forma conjunta con él, y de acuerdo al perfil previamente definido para éste, analizando las desviaciones y las posibilidades de reconfiguración del objetivo de compra o alquiler.

CR2.8 Los datos del cliente-demandante se registran en el sistema de gestión de inmuebles de la organización, cumpliendo los criterios de confidencialidad aplicables según la normativa vigente y política de privacidad de la organización.

RP3: Informar de la oferta o cartera de inmuebles disponibles y adaptados a los clientes-demandantes, aplicando técnicas de atención y comunicación personalizadas, a fin de concretar las condiciones de la operación de intermediación inmobiliaria.

CR3.1 La selección de inmuebles adecuados a las necesidades y pedido del cliente-demandante se localizan consultando las bases de datos de inmuebles de la agencia u organización y de los colaboradores.

CR3.2 La cartera de inmuebles seleccionados se recogen en un informe o estudio comparativo priorizando en función del perfil, zonas de preferencia del cliente, precio y características del inmueble demandado.

CR3.3 La presentación al interesado del dossier sobre los inmuebles seleccionados, se realiza de forma personalizada, utilizando, en caso necesario, el material fotográfico, grabaciones, imágenes u otros documentos de los inmuebles e informando de las condiciones de la operación.

CR3.4 Las características, elementos básicos, calidades y acabados del inmueble se transmiten a los clientes con corrección léxica y técnica, respondiendo, en su caso, a las aclaraciones o dudas que manifiesten éstos de forma exacta y veraz.

CR3.5 La información del inmueble se transmite al cliente y superiores aplicando técnicas de comunicación específicamente adaptadas y utilizando el medio de comunicación establecido con el cliente, presencial y no presencial, teléfono, fax o correo electrónico.

RP4: Obtener la venta o alquiler e información complementaria significativa, del cliente demandante, a través de la visita a uno o varios inmuebles utilizando las técnicas de venta adecuadas para resolver la operación inmobiliaria.

CR4.1 La cita para la visita a los inmuebles seleccionados se concierta en fecha, día y hora programándolas de acuerdo a un plan de rentabilización del tiempo

y esfuerzo mutuo, en función de las zonas a visitar, fechas y disponibilidad de tiempo del cliente-demandante, anunciando, en caso de estar acordado, al cliente-propietario, la visita.

CR4.2 La información y ficha de los inmuebles a visitar con el cliente se obtiene, con carácter previo a la visita y de forma completa, solicitando aclaración de todas aquellas cuestiones confusas o incompletas al superior o captador del inmueble y utilizando, en su caso, la información contenida en el sistema de gestión de inmuebles.

CR4.3 La información del inmueble objeto de visita se transmite al cliente-demandante, aplicando técnicas de venta adecuadas y elaborando un dossier o documento con toda la información clara, precisa y suficiente de los inmuebles.

CR4.4 La resolución de las dudas, objeciones u otras demandas de información se logra de forma proactiva, mediante el uso de un argumentario de ventas específico y/o redirigiendo las dudas que sobrepasan su ámbito de responsabilidad a los profesionales adecuados –abogados, arquitectos, asesores financieros u otros.

CR4.5 Las condiciones establecidas por el cliente-propietario en el encargo de mediación, se transmiten al cliente-demandante recogiendo las demandas planteadas por éste para su aceptación y negociación entre las partes.

CR4.6 La hoja de visitas o documentación de soporte o control de las mismas se completa acreditando la fecha y hora de la misma, así como las personas intervinientes, con estricta salvaguarda de lo concerniente a datos personales siguiendo la normativa de protección de datos y política de confidencialidad de la organización para su transmisión a los superiores.

RP5: Atender y resolver en el marco de su responsabilidad, las quejas y reclamaciones presentadas por los clientes según los criterios y procedimientos establecidos por la organización respetando la normativa vigente de protección al consumidor.

CR5.1 La naturaleza de la reclamación se identifica, cumplimentando correctamente la documentación que se requiera según el procedimiento establecido, e informando al cliente del proceso que debe seguir.

CR5.2 Las quejas o reclamaciones de los clientes se atienden adoptando una postura asertiva, segura y positiva, mostrando interés y presentando posibilidades que faciliten el acuerdo con el cliente, aplicando los criterios establecidos por la organización.

CR5.3 Las reclamaciones y quejas se valoran como fuente de información y mejora de la calidad del servicio de intermediación inmobiliaria registrándolas para su posterior análisis y mejora continua del servicio ante al cliente.

CR5.4 Las posibilidades de resolución y su marco de responsabilidad para resolverlas se identifican aplicando técnicas de resolución de conflictos, de acuerdo a los criterios establecidos por la organización y marco normativo vigente.

CR5.5 Las reclamaciones en su marco de responsabilidad se resuelven siguiendo criterios de uniformidad y cumpliendo el procedimiento establecido respetando la normativa vigente de protección al consumidor y criterios establecidos por la organización.

CR5.6 La reclamación o incidencia que sobrepasa la responsabilidad asignada se canaliza al superior jerárquico con prontitud y utilizando el procedimiento establecido.

RP5: Realizar el seguimiento y control de las operaciones para mantener la calidad en la prestación del servicio de intermediación y actualización continua del sistema de gestión comercial de inmuebles.

CR5.1 El seguimiento del contacto o cliente-demandante potencial se realiza, hasta la concreción de la operación y/o cancelación del encargo de compra/alquiler, de acuerdo con el programa de seguimiento establecido por la organización/agencia, estableciendo sistemas de comunicación continua.

CR5.2 Las variaciones en los datos de las operaciones inmobiliarias y visitas realizadas se registran en la aplicación o sistema de gestión comercial de inmuebles para mantener activa y actualizada la información siguiendo el procedimiento establecido y respetando la normativa de protección de datos.

CR5.3 La información y/o documentación generada por el proceso de comercialización de los inmuebles se registra y/o archiva siguiendo el procedimiento establecido utilizando, en su caso, aplicaciones informáticas y/o herramientas de organización del trabajo.

CR5.4 Las relaciones con los clientes-demandantes se mantienen, más allá del momento del contacto y/o visitas a los inmuebles, aplicando estrategias de fidelización y marketing directo por las vías o canales más efectivos en cada caso –teléfono, correo electrónico, carta u otros, animando y persuadiendo de las posibilidades de los inmuebles visitados y emplazando a nuevas visitas u operaciones inmobiliarias.

CR5.5 El control de las visitas y contactos realizados con los clientes-demandantes así como el desarrollo de las operaciones se realiza periódicamente analizando las hojas de visitas e informes de las actividades realizadas y detectando situaciones de mejora continua para su transmisión a los superiores.

CR5.6 La calidad del sistema de gestión comercial de inmuebles se mide, a partir de los indicadores de éxito/fracaso de las operaciones, número de operaciones formalizadas por visitas realizadas y/o respuestas a los cuestionarios de satisfacción de los clientes valorando las posibles mejoras en el proceso de comercialización y/o gestión inmobiliaria.

Contexto profesional

Medios de producción

Equipos: ordenadores personales en red local con conexión a Internet, teléfonos móviles, agenda electrónica, calculadora. Bases de datos de la agencia inmobiliaria y colaboradores. Mobiliario comercial del establecimiento, góndola y escaparate. Cámara de fotos y material. Programas en entornos de usuario: Procesadores de texto. Hojas de cálculo. Aplicación de gestión de correo electrónico. Aplicación informática o sistema de gestión comercial de inmuebles. Bases de datos. Aplicación de autoedición de folletos y carteles publicitarios de inmuebles. Aplicación de organización del trabajo y gestión de tareas.

Productos y resultados

Inserciones/información de inmuebles para su publicitación en distintos medios (prensa, radio, Web, portal de la red, portales genéricos). Carteles e información escrita de inmuebles. Gestión de acciones de difusión y marketing directo de inmuebles. Autoedición de folletos promocionales sencillos. Detección de necesidades y oportunidades de negocio inmobiliario. Visitas y entrevista a inmuebles con clientes. Hoja de visitas y documentación de soporte/control de las visitas a inmuebles. Cartas comerciales personalizadas. Complimentación del documento de formalización del compromiso de compra/alquiler de inmuebles. Resolución de dudas, objeciones u otras demandas de información inmobiliaria. Atención de quejas y reclamaciones al servicio de mediación. Obtención del acuerdo de compraventa/alquiler. Atención y seguimiento al cliente. Complimentación de documentos base de operaciones inmobiliarias: preacuerdo de compraventa o arrendamiento.

Información utilizada o generada

Información necesaria para la inserción de mensajes publicitarios de los inmuebles. Necesidades y capacidad de compra o alquiler de los clientes potenciales. Información sobre la capacidad económica del cliente. Plan de ventas establecido en la organización. Cartera de inmuebles. Informes de situación de la oferta del mercado inmobiliario.

Argumentario de ventas específico. Estudio comparativo de inmuebles y precios de mercado. Información generada en el proceso de comercialización. Información de las operaciones realizadas con éxito y fracasadas. Documento/formulario escrito de reserva de compra o alquiler. Escritura pública de compraventa, o alquiler. Normativa reguladora de las operaciones inmobiliarias. Normativa vigente en protección de datos y protección al consumidor. Política de privacidad y confidencialidad de datos. Plan de fidelización y seguimiento postventa de la organización.

Unidad de competencia 3

Denominación: ASISTIR EN LA MEDIACIÓN Y TRAMITACIÓN LEGAL, FISCAL Y FINANCIERA DE OPERACIONES INMOBILIARIAS

Nivel: 3

Código: UC1701_3

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: Verificar las condiciones jurídicas, tanto de la situación legal actual de la operación inmobiliaria como de su próxima comercialización, para informar sobre su viabilidad en el marco de la normativa vigente.

CR1.1 La información del inmueble –datos registrales, titularidad, capacidad jurídica de los titulares, representación, clasificación y características– se interpretan de la documentación y/o escritura de propiedad solicitada al cliente-propietario de acuerdo a la normativa vigente.

CR1.2 La información contenida en la documentación del inmueble se contrasta con la nota registral del inmueble y/o fuentes de organismos oficiales, detectando los errores, divergencias e irregularidades que invalidaran la operación.

CR1.3 Los gravámenes, cargas, embargos, hipotecas u otras afecciones que tuviera la finca/inmueble se deducen de la documentación obtenida del Registro de la propiedad y/o aportada por el propietario y/o representante autorizado.

CR1.4 Las divergencias, errores, faltas o irregularidades en la titularidad o cargas se transmiten al propietario informándole de las alternativas de solución y subsanación de las mismas.

CR1.5 La satisfacción del pago del impuesto de bienes inmuebles y gastos de la Comunidad de propietarios del inmueble se comprueba en el último recibo de contribución del inmueble y el certificado del Administrador o Presidente de la Comunidad de Propietarios, solicitados al titular o cliente-propietario.

CR1.6 Las cargas de los inmuebles, hipotecas y embargos, se interpretan valorando acciones que no impidan la operación –subrogación de hipotecas, modificaciones hipotecarias y derechos de terceros y fincas litigiosas– respetando la normativa vigente.

CR1.7 La situación y posibles afecciones urbanísticas del inmueble se obtiene de la normativa urbanística de los organismos responsables de la misma, Ayuntamiento y/o Comunidad Autónoma transmitiéndose a los superiores y clientes de acuerdo al procedimiento establecido.

RP2: Intermediar hasta la perfección y/o consolidación de la operación inmobiliaria aplicando técnicas de mediación para concretar y formalizar las condiciones de la misma, respetando la normativa vigente, en el plazo y forma establecidos.

CR2.1 Las condiciones de la operación se negocian conciliando los intereses de las partes, propietario y demandante, detectando los puntos de interés común en orden al acercamiento de posturas y estrategias de negociación cooperativas ventajosas para ambos.

CR2.2 Las dudas, incertidumbres e inseguridades de las partes objeto de la mediación inmobiliaria se aclaran con apoyo documental y probatorio en la medida de lo posible.

CR2.3 La aceptación de las condiciones de la operación por ambas partes –económicas, plazos, firma, entre otros– se concreta de forma clara, precisa y simultánea, preferiblemente, formalizándolas según el procedimiento establecido, y cumplimentando, en caso necesario, un documento/formulario escrito de reserva de compra o alquiler, señal, fianzas u otros precontratos especificando todos los aspectos acordados para el cierre de la operación –precio, plazo, formas de pago entre otros– y formulas para la resolución de los conflictos si los hubiera.

CR2.4 El rechazo de las condiciones por una de las partes, se transmite en tiempo y forma establecidas a la otra, asegurándose de que ambos tengan información actualizada y puntual del estado de la operación.

CR2.5 El compromiso acordado entre las partes se supervisa a petición de las mismas en la documentación de formalización y cierre de la operación transmitiendo los errores y anomalías a los responsable para su subsanación.

CR2.6 El compromiso, tanto en la compra o alquiler con el cliente-demandante se formaliza cumplimentando el contrato inicial en de adquisición o alquiler del inmueble, reserva, señal o contrato de arras entre otros, según el modelo establecido por la organización y respetando la normativa vigente.

CR2.7 La firma del acuerdo alcanzado entre las partes y el cierre de la operación se asiste transmitiéndose previamente la documentación y gestiones necesarias para que la operación sea viable y perfeccionada conforme a la normativa vigente.

CR2.8 La normativa de protección al consumidor que afecta a las transmisiones inmobiliarias se respeta en las operaciones e intermediación interpretando correctamente la responsabilidad de las partes y el mediador.

RP3: Informar a las partes sobre los gastos de formalización y las obligaciones y beneficios fiscales de la operación inmobiliaria de acuerdo con la normativa vigente.

CR3.1 Las obligaciones tributarias generadas por la operación inmobiliaria y plazos disponibles para su satisfacción se comunican, de forma oral y/o escrita, a cada una de las partes en función de la operación inmobiliaria, usos y normativa vigente.

CR3.2 Los posibles beneficios fiscales de la re-inversión en inmuebles y/o ayudas-subsvenciones a la compraventa y alquiler se identifican interpretando la normativa vigente en el lugar y momento de la operación inmobiliaria.

CR3.3 El importe de los tributos que gravan las operaciones inmobiliarias – impuesto de transmisiones patrimoniales, IVA u otros– se calcula a partir de la base imponible y tipo impositivo de los tributos en el lugar donde se realiza la operación respetando la normativa vigente y utilizando, en su caso, la calculadora o las herramientas de cálculo adecuadas.

CR3.4 La obligación y plazos del pago de los impuestos y de la plusvalía generada por el inmueble en la transmisión se comunica a la parte comprometida a su pago ante el organismo correspondiente.

CR3.5 Los gastos de formalización de la operación inmobiliaria se calculan teniendo en cuenta el coste notarial e inscripción registral de la operación utilizando la calculadora o herramientas de cálculo disponibles.

CR3.6 El reparto de los costes extraordinarios de la operación inmobiliaria se transmite a las partes identificando las obligaciones de cada uno respetando la normativa vigente y usos habituales en el sector.

RP4: Orientar al cliente sobre las ofertas y principales modalidades de financiación para que obtenga los avales bancarios y/o el capital necesario, y cerrar la operación inmobiliaria.

CR4.1 Las características y requisitos de las ofertas de las entidades financieras se interpretan de la información, «on line» y «off line», que ofrecen las entidades financieras sobre ofertas y modalidades de financiación.

CR4.2 La información personal del cliente –vida laboral, nóminas, edad, avales y/o garantías reales disponibles– se obtiene de la documentación aportada o de la entrevista realizada al mismo.

CR4.3 Las condiciones de acceso a la modalidad de financiación o aval bancario necesario para la operación se comunican al cliente-demandante con corrección técnica, aclarando sus dudas de acuerdo a la normativa y usos habituales en la intermediación inmobiliaria.

CR4.4 La capacidad de endeudamiento del cliente se calcula aplicando la ratio de endeudamiento y capacidad de reembolso del cliente a partir de los ingresos y/o patrimonio acreditados.

CR4.5 En función de los datos e información disponible del cliente se analiza la viabilidad financiera y/o de arrendamiento de la operación en función del capital y/o renta necesaria para la operación y su capacidad de endeudamiento.

CR4.6 Las alternativas de financiación de la operación inmobiliaria y entidades de crédito que las ofertan se comunican al cliente, de forma oral o escrita, de acuerdo al procedimiento establecido por la organización y respetando la normativa vigente de protección al consumidor.

CR4.7 El seguimiento de la concesión de financiación y/o aval bancario al cliente-comprador o arrendatario se realiza manteniendo el contacto con los responsables de la misma en la entidad financiera.

RP5: Asistir en la gestión y tramitación de las obligaciones contraídas por las partes en el perfeccionamiento y cierre de la operación inmobiliaria.

CR5.1 Los derechos y obligaciones de las partes en la operación inmobiliaria y el mediador de la misma se identifican de acuerdo a la normativa vigente y usos del sector.

CR5.2 Las partes se asesoran en la cumplimentación y tramitación de la documentación necesaria para la formalización de la operación de acuerdo a los usos y requerimientos en el caso de transmisión de la propiedad de inmuebles ante el notario.

CR5.3 Los trámites necesarios para el cierre de la operación se transmiten a las partes en tiempo y forma en el plazo previsto para su perfeccionamiento.

La firma de la escritura pública y/o contrato de arrendamiento se asiste preparando la documentación y gestiones necesarias para el perfeccionamiento de la operación de acuerdo a la normativa vigente.

Contexto profesional

Medios de producción

Equipos: ordenadores personales en red local con conexión a Internet. Herramientas de comunicación teléfonos móviles, fax, correo electrónico. Calculadoras y/o hojas de cálculo. Programas en entornos de usuario: Procesadores de texto. Hojas de cálculo. Aplicación de gestión de correo electrónico. Aplicación informática o sistema de gestión comercial de inmuebles. Bases de datos. Aplicación de organización del trabajo y gestión de tareas.

Productos y resultados

Determinación de la situación legal actual de la operación inmobiliaria y de su posible comercialización. Solicitud de nota registral. Nota registral del inmueble. Detección de errores, faltas o irregularidades en la titularidad o cargas del inmueble. Determinación de la viabilidad de la operación inmobiliaria. Negociación e intermediación en las condiciones de la operación inmobiliaria. Asistencia a las partes en la operación

inmobiliaria. Contrato escrito de reserva de compra o alquiler, señal, arras y fianzas Comprobación del cumplimiento de las condiciones de la operación. Informe de gastos de formalización y obligaciones tributarias de la operación. Capacidad de endeudamiento del cliente. Viabilidad financiera de la operación. Seguimiento de la concesión de aval bancario/financiación al cliente.

Información utilizada o generada

Normativa vigente en materia inmobiliaria, tributaria, urbanística y registral. Escrituras de propiedad. Recibos de contribución del inmueble. Certificados de administradores de fincas y/o presidente de comunidades de vecinos. Información de gravámenes, cargas, embargos, hipotecas u otras afecciones que tuviera la finca/inmueble. Información de las posibles afecciones urbanísticas, edificabilidad, servidumbre y permisos. Información sobre gastos notariales e inscripción registral. Información de las ofertas y modalidades de financiación de entidades financieras. Información de condiciones de avales bancarios. Información del cliente sobre ingresos acreditados, vida laboral, edad, avales y garantías reales. Información de expertos profesionales y/o registros públicos.

Unidad de competencia 4

Denominación: GESTIONAR LA FUERZA DE VENTAS Y COORDINAR EL EQUIPO DE COMERCIALES

Nivel: 3

Código: UC1001_3

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: Organizar los recursos humanos y técnicos necesarios para favorecer el desarrollo óptimo del plan de ventas.

CR1.1 El tamaño de la fuerza de ventas se define en función de las zonas geográficas de implantación, número de clientes/puntos de venta, productos/servicios comercializables y actividades y presupuesto disponible, de forma que se optimicen los recursos disponibles para la implantación del plan de ventas.

CR1.2 El perfil del puesto de trabajo de los miembros del equipo comercial se define en función del tipo de clientes y objetivos del plan de ventas.

CR1.3 El número de vendedores/comerciales se distribuye en función de los criterios establecidos y jornada laboral asignando horarios, número de visitas, cuotas de venta a cubrir y/o contactos necesarios según el caso, venta en establecimiento o puerta a puerta, y asegurando el cumplimiento de los objetivos del plan de ventas.

CR1.4 Las actividades/tareas que cada miembro del equipo comercial debe realizar en su puesto se determinan asignando tiempos, rutas y métodos que permitan alcanzar los objetivos.

CR1.5 El plan de ventas/acción se transmite a los vendedores/comerciales utilizando los procedimientos adecuados: técnicas de presentación, comunicación y reuniones de equipo, y a través de reuniones personales con cada comercial, explicando los objetivos generales y los específicos para cada miembro.

CR1.6 Los objetivos colectivos y/o individuales de los miembros del equipo comercial se comunican fomentando la idea de responsabilidad compartida e impulsando la transparencia de la gestión y la información.

CR1.7 Las operaciones comerciales de carácter estratégico y los clientes con importantes efectos de facturación o de relaciones para la empresa se asignan a los comerciales/vendedores más experimentados o con mejores cualidades de

venta, de acuerdo a los criterios de la empresa, garantizando el cumplimiento de los objetivos de venta.

CR1.8 Las relaciones comerciales con los clientes se garantizan organizando el equipo de comerciales a su cargo y los medios y soportes de contacto posible favoreciendo la ejecución de los objetivos del plan comercial.

RP2: Liderar el equipo de comerciales facilitando su implicación y motivación para favorecer el cumplimiento de los objetivos del plan de ventas, valores e identidad corporativa.

CR2.1 Los valores y objetivos por los que la organización quiere regirse, se identifican y comunican al equipo de comerciales a su cargo, adecuando las estrategias, tácticas y comportamientos de forma coherente a los mismos.

CR2.2 Los estilos de mando y liderazgo en la coordinación y dirección de equipos comerciales se adoptan asegurando la obtención del máximo rendimiento de los miembros, su mejor desarrollo, profesional y personal, y la generación de la eficacia necesaria para la rentabilidad del proceso y gestión comercial.

CR2.3 El estilo de liderazgo y dirección de equipos comerciales se ejerce teniendo en cuenta el plan de ventas, las características del equipo de comerciales y los valores e identidad corporativa de la organización.

CR2.4 Los factores que influyen en la motivación del equipo se identifican mediante el análisis de las sugerencias y aportaciones de sus miembros, la realización de entrevistas personales y tormentas de ideas cuando sea necesario, aplicando procesos de intercomunicación eficaces.

CR2.5 Los planes de carrera, de mejora, de ascensos a puestos de responsabilidad y de reconocimiento de la valía de los miembros del equipo se establecen fomentando el crecimiento y la promoción dentro de la empresa.

CR2.6 Los incentivos para el equipo de comerciales a su cargo, se definen de manera objetiva en función de parámetros de rendimiento prefijados, conocidos y evaluables.

CR2.7 Las técnicas de motivación se aplican a los miembros del equipo reconociéndoles sus éxitos en el trabajo e incentivos establecidos por la organización.

RP3: Establecer sistemas de seguimiento y control de los objetivos marcados en el plan de actuación comercial para adoptar posibles medidas correctoras, aplicando criterios adecuados con la información que se quiere obtener.

CR3.1 Las variables que permiten controlar los resultados y la actividad desarrollada por el equipo comercial se definen atendiendo tanto a aspectos cuantitativos, rendimiento y resultados, como cualitativos, comportamientos y actitudes entre otros.

CR3.2 Las variables de control de los resultados y actividades desarrolladas por el equipo comercial se comunican al equipo de comerciales a su cargo, aclarando dónde deben concentrar sus esfuerzos en el logro de los mismos, y los métodos de seguimiento.

CR3.3 El sistema de control que permite comparar la información recogida con los estándares o variables de control prefijados, se determina en función de su adecuación para el cálculo y análisis de las posibles desviaciones.

CR3.4 El proceso de control del desarrollo del plan de actuación comercial se organiza definiendo métodos y documentos/informes de visitas/partes de trabajo que detecten rápidamente cualquier anomalía.

CR3.5 El método de seguimiento y control de la actividad comercial, así como los documentos o informes de actividad, se transmiten al equipo comercial de forma asertiva y empática, asegurándose de su comprensión y aclarando todas las dudas y problemas que se pudieran derivar de los mismos.

CR3.6. Los formularios o impresos utilizados para la realización del informe de visita/contacto se elaboran recogiendo todos los datos posibles (cuantitativos y cualitativos) que se originan en el desarrollo de las visitas/ventas/contactos: datos del cliente, fecha de la visita y de la anterior, objetivo, productos de que se habló, resultados conseguidos (ventas/pedidos y acción necesaria) y tiempo que duró la visita, entre otros.

CR3.7 El informe de la visita/contacto con el cliente se elabora de manera que resulte sencillo y fácil de completar y de manera que cumpla el objetivo de medir la actividad de ventas.

CR3.8 La información para controlar la actividad de ventas: resultados de venta, visitas conjuntas, incidencias, reclamaciones, quejas entre otros, se recoge en tiempo y forma, utilizando en su caso los documentos e informes de venta, verbales o por escrito, de las visitas/contactos de los comerciales con los clientes.

RP4: Supervisar el cumplimiento de objetivos y cuotas de venta del equipo comercial realizando la evaluación de las actividades y resultados para adoptar las posibles medidas correctoras y conseguir el máximo nivel de eficacia en la gestión comercial.

CR4.1 La información: diaria, semanal, mensual y ejercicio anual, sobre la situación y rentabilidad de las ventas, penetración en el segmento y vinculación/fidelización de los clientes, entre otros, se obtiene periódicamente a través del cálculo de ratios específicos: objetivos/realización, número pedidos/número visitas, ventas por producto/zona/cliente y gastos/ventas entre otros.

CR4.2 El análisis de las ventas y su tendencia se realiza utilizando: curvas de valores mensuales, de valores acumulados y Total Anual Móvil (TAM) entre otros, obteniendo conclusiones sobre la evolución del plan de ventas.

CR4.3 Los principales índices estadísticos de control de la venta: índice de rotación, cobertura, tamaño medio del pedido, ventas medias por cliente, rentabilidad por metro cuadrado, por pedido, por cliente, umbral de rentabilidad, eficiencia comercial, gasto / venta, se calculan de forma periódica sobre datos concretos, cuantificables, mensurables e interpretables, y utilizando en su caso aplicaciones informáticas.

CR4.4 Las herramientas de previsión de ventas: tendencia-ciclo (medias móviles, regresión, entre otras), estacionalidad, ruido (calendario, promociones, escalón y otros) se seleccionan atendiendo al grado de explicación para la evolución de los objetivos de venta.

CR4.5 El informe que recoge los datos internos y externos que permiten comprobar la actividad comercial del equipo comercial, valorar la actividad, vigilar el comportamiento del mercado y de la competencia se elabora utilizando las aplicaciones informáticas necesarias, de forma clara y organizada.

CR4.6 Los datos obtenidos de cada miembro del equipo comercial se comparan con los datos promedios de la empresa o con la media del equipo, entre otros, detectando las desviaciones y conduciéndolas hacia la consecución de los objetivos previstos.

RP5: Aplicar medidas correctoras a las desviaciones detectadas en el plan de ventas para optimizar la actividad comercial, de acuerdo con los objetivos establecidos.

CR5.1 El balance cuantitativo y cualitativo de la actividad de ventas, se realiza comparando las realizaciones y previsiones y proponiendo acciones correctoras cuando las desviaciones no están dentro del margen aceptable.

CR5.2 Las desviaciones sobre el cumplimiento de los objetivos en cada momento del proceso, y sobre la previsión del comportamiento de los mismos, se detectan en el origen aplicando los procedimientos establecidos: fijación de porcentajes de referencia, desviación típica, comparación de ratios e indicadores con índices de referencia entre otros.

CR5.3 El procedimiento para aplicar las medidas que corrijan las desviaciones detectadas se establece teniendo en cuenta los parámetros comerciales identificados: cliente, competencia, producto y entorno entre otros, y de acuerdo con los objetivos establecidos por la organización.

CR5.4 Las desviaciones detectadas se corrigen revisando el plan comercial y reajustando los indicadores, o bien pidiendo un mayor esfuerzo a los miembros del equipo comercial si en la revisión se reconfirma que los objetivos son alcanzables en las condiciones actuales.

CR5.5 Las medidas correctoras se comunican a los departamentos y personal implicado de forma que se vayan adaptando a las modificaciones incorporadas.

CR5.6 Los resultados obtenidos de las medidas correctoras que se están aplicando en la consecución de los objetivos de venta se recogen, en tiempo y forma, transmitiéndose a la dirección utilizando las aplicaciones informáticas necesarias.

CR5.7 El informe que recoge los resultados de la evaluación de la actividad comercial se transmite a la dirección proponiendo correcciones relativas a la organización del trabajo y gestión de equipos comerciales además de la promoción de los miembros del equipo dentro de la empresa cuando proceda.

RP6: Procesar y organizar la información necesaria para el diseño y desarrollo de planes de formación y perfeccionamiento del equipo comercial a su cargo, de acuerdo con las necesidades detectadas y las especificaciones recibidas para mejorar su capacitación, eficacia y eficiencia.

CR6.1 Las necesidades de formación, tanto individuales como del equipo de comerciales en su conjunto, se detectan recogiendo y analizando sus sugerencias y aportaciones a través de entrevistas personales y en grupo, y el seguimiento realizado de su desempeño.

CR6.2 Los objetivos del plan de formación del equipo de comerciales a su cargo se determinan en función de los objetivos previstos y las necesidades de formación detectadas.

CR6.3 Los recursos y elementos materiales necesarios para la formación del equipo de comerciales se identifican en función de los miembros del equipo y los objetivos de formación previstos.

CR6.4 El plan de formación inicial de los miembros del equipo se diseña de acuerdo con las funciones y operaciones comerciales a realizar en el puesto concreto y las particularidades y requerimientos del trabajo a realizar.

CR6.5 El plan de formación para cada miembro del equipo se establece, en función de sus capacidades, desempeño, y recoge, al menos, los siguientes datos: definición de problemas, enumeración de las causas, propuestas de mejora y cuantificación de la mejora esperada.

CR6.6 El plan de formación continua para el perfeccionamiento del equipo de comerciales se establece completando la formación inicial de los miembros y la formación en nuevos productos, servicios, cambios en la organización y/o implantación de nuevos sistemas o tecnologías según el caso.

CR6.7 La formación teórica y práctica, tanto simulada como de campo, se organiza aplicando técnicas de organización de trabajo y programación de tareas.

CR6.8 El método de enseñanza-aprendizaje se determina adecuándolo a las características del equipo, las necesidades detectadas y los objetivos establecidos.

CR6.9 El plan de formación del equipo de comerciales se evalúa analizando la asimilación de aquellas capacidades y conocimientos prácticos que determinan el progreso y la profesionalización del equipo de trabajo.

RP7: Gestionar las situaciones de tensión y conflicto que se originen en el equipo de comerciales a su cargo, mediante la conciliación, negociación y participación de los miembros, para mejorar las relaciones y motivación del entorno de trabajo

CR7.1 El conflicto real y sus elementos se determinan con precisión atendiendo a las diferentes posiciones de partida y los puntos de desacuerdo de las partes.

CR7.2 El método a utilizar en la gestión del conflicto se identifica considerando las posibles técnicas de resolución: negociación y procedimientos de toma de decisiones en grupo—consenso, mayoría y otros—o por delegación a representantes.

CR7.3 Los factores que influyen en la toma de decisiones para resolver el conflicto se identifican analizando la dificultad del tema y las actitudes de las personas que intervienen.

CR7.4 Las alternativas en la toma de decisiones se generan evaluando la posibilidad de consecuencias adversas, su probabilidad, gravedad y los riesgos asociados.

CR7.5 La elección final en la toma de decisiones se alcanza buscando el mayor grado de aceptación posible entre los miembros del equipo y los objetivos de la organización.

CR7.6 Las estrategias de negociación se seleccionan teniendo en cuenta la posible eficacia de cada uno de ellas en la resolución del conflicto.

CR7.7 Los objetivos a negociar, ante la situación de conflicto, se fijan de forma realista, determinando hasta dónde se puede ceder y qué alternativas compensatorias pueden pedirse a cambio, así como el margen mínimo al cual no se debe renunciar.

CR7.8 La postura adoptada ante el conflicto se toma de forma flexible, segura y siempre con predisposición positiva a los acuerdos, respetuosa con el otro y en línea con los propósitos generales de la organización.

CR7.9 La negociación se concluye sobre acuerdos positivos que satisfagan las necesidades de ambas partes, bajo un entorno de cordialidad y dejando la puerta abierta para posteriores negociaciones.

Contexto profesional

Medios de producción

Equipos: ordenadores personales en red local con conexión a Internet, teléfonos móviles, agendas electrónicas. Calculadora. Programas (entornos de usuario): hojas de cálculo, bases de datos, procesadores de textos, aplicación de gestión de tareas y correo electrónico. Navegadores de Internet, Intranet.

Productos y resultados

Perfiles de comerciales. Informes de las visitas / contactos realizados. Determinación de la fuerza de ventas. Seguimiento del plan de ventas. Control de ventas. Control de calidad del servicio prestado en la venta. Informe de datos internos y externos sobre la actividad comercial del equipo de ventas. Balance de la actividad de ventas. Informe de medidas correctoras a las desviaciones detectadas en el plan de ventas. Plan de formación inicial del equipo. Plan de formación continua del equipo. Plan de trabajo. Propuestas de promoción de los miembros del equipo. Plan de evaluación del equipo. Informe sobre resultados de la evaluación del equipo.

Información utilizada o generada

Plan comercial. Estrategia comercial de la empresa. Previsiones de ventas. Informes de seguimiento y control de la actividad comercial. Informes de visitas. Objetivos y cuotas de venta. Organización del equipo de ventas. Información actual e histórica sobre la situación y rentabilidad de las ventas, penetración en el segmento y vinculación / fidelización de los clientes. Conclusiones sobre la evolución del plan de ventas. Información de medidas correctoras a las desviaciones detectadas en el plan de ventas. Planes de carrera profesional. Plan de incentivos del equipo de trabajo. Resumen de sugerencias y aportaciones de los miembros del equipo. Informe del rendimiento de los miembros del equipo y promedios de la organización. Plan

de formación y promoción de los miembros del equipo. Formulario de análisis de la formación. Formulario de planificación de la formación.

Unidad de competencia 5

Denominación: COMUNICARSE EN INGLÉS CON UN NIVEL DE USUARIO INDEPENDIENTE, EN ACTIVIDADES COMERCIALES.

Nivel: 2

Código: UC1002_2

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: Interpretar la información oral en inglés para atender y satisfacer las necesidades/reclamaciones del cliente/consumidor.

CR1.1 Las necesidades del cliente se interpretan de conversaciones y entrevistas, presenciales o a distancia, en lenguaje estándar contrastando la información recibida con el cliente/consumidor/usuario.

CR1.2 Los detalles relevantes para la satisfacción de las necesidades del cliente/consumidor/usuario: características del producto, precio, condiciones de pago y transporte se extraen de manera suficiente, requiriendo, en su caso, las aclaraciones necesarias para su completa comprensión.

CR1.3 Las instrucciones orales, en lengua estándar, de uso de productos o trabajo, claras y breves se interpretan con facilidad.

CR1.4 La información relevante, en una reclamación comercial oral, se interpreta con facilidad para canalizar su resolución a su nivel de responsabilidad.

RP2: Interpretar información escrita, breve y estructurada, de documentos comerciales básicos, utilizando en caso necesario, el diccionario o herramientas de traducción.

CR2.1 Los datos e información de documentos comerciales básicos, pedidos, facturas y/o medios de pago entre otros, se interpretan de manera suficiente para atender y satisfacer al cliente/consumidor/usuario buscando en el diccionario los términos desconocidos para su completa comprensión.

CR2.2 Los textos, breves y estructurados, de normativa de comercio y consumo, uso de productos o trabajo se interpretan con facilidad requiriendo, en caso necesario, pequeñas consultas o aclaraciones para su completa comprensión.

CR2.3 Las líneas argumentales y puntos esenciales de artículos, textos y/o correspondencia comercial relativas a la actividad comercial se extraen con facilidad, tras una lectura rápida.

CR2.4 La información contenida en argumentarios-tipo de venta/atención a clientes se interpreta de manera suficiente buscando en el diccionario los términos desconocidos para su completa comprensión.

RP3: Expresarse oralmente con naturalidad favoreciendo las relaciones con el cliente en situaciones de comunicación presencial o a distancia.

CR3.1 El mensaje oral, presencial o a distancia, se realiza de forma cordial, natural y con detalle suficiente para responder a las necesidades del cliente/consumidor/usuario.

CR3.2 El contenido del discurso oral se realiza adecuándolo a las condiciones socioculturales del interlocutor aplicando las normas de cortesía, cultura u otras adecuadas a contextos de comunicación formal e informal.

CR3.3 Los mensajes orales se adaptan al canal de comunicación, presencial o a distancia, para garantizar la correcta transmisión del mismo.

CR3.4 Los argumentos u opciones de resolución, en diferentes situaciones profesionales comerciales de venta y/o reclamación se exponen con recursos lingüísticos suficientes, utilizando un lenguaje persuasivo y claro.

RP4: Redactar mensajes escritos sencillos y documentos básicos propios de las actividades comerciales utilizando las herramientas de traducción que procedan.

CR4.1 La terminología de la documentación comercial básica sencilla se identifican ajustándose a criterios de corrección léxica, gramatical y semántica y en caso necesario utilizando las herramientas idóneas para su interpretación.

CR4.2 La documentación básica en las actividades de relación con clientes/consumidores: cartas comerciales, faxes, correos electrónicos, facturas, hojas de reclamaciones y medios de pago se cumplimenta en lenguaje estándar conforme a la terminología, estructura y presentación adecuadas al tipo de documento.

CR4.3 La correspondencia y mensajes de comunicación escrita se redactan de acuerdo al registro formal y/o informal y usos habituales en el medio o canal de comunicación utilizado con el cliente/consumidor, internet, correo, sms entre otros.

CR4.4 El lenguaje abreviado de las comunicaciones escritas se emplea con propiedad en faxes, foros «on line», chats, sms, entre otros, de forma que se agilice y favorezcan las relaciones con el cliente/consumidor/usuario.

RP5: Comunicarse oralmente, con fluidez y espontaneidad, en situaciones de comunicación interpersonal con un cliente/consumidor.

CR5.1 La entrevista/consulta con un cliente/consumidor se realiza con desenvoltura manejando las preguntas y objeciones sin problemas solicitando en caso necesario la ampliación de información necesaria para su comprensión exacta.

CR5.2 Las conversaciones informales de diversa índole tratando experiencias personales, emociones, intereses, acontecimientos de actualidad y otros, se desarrollan con fluidez favoreciendo la interacción con el interlocutor invitándole a participar y amenizando la conversación.

CR5.3 En contextos profesionales de reclamaciones, se interactúa con el cliente/consumidor con recursos lingüísticos y técnicos suficientes, confirmando y contrastando la información e improvisando preguntas sobre los aspectos necesarios.

CR5.4 El lenguaje corporal y comunicación no verbal se adecua a las condiciones socioculturales del cliente/consumidor o usuario, en las comunicaciones orales presenciales, asegurando la recepción e interpretación adecuada de los mensajes.

Contexto profesional

Medios de producción

Redes locales, intranet e Internet. Equipos informáticos, navegadores, correo electrónico. Aplicaciones informáticas de entorno usuario y específicas: diccionarios, traductores, u otros, programas para videoconferencia y programas de presentación. Material y mobiliario de tienda.

Productos y resultados

Comunicaciones en inglés con clientes. Venta de productos/servicios. Documentación comercial básica en inglés. Complimentación de hojas de reclamación en inglés. Resolución de quejas con consumidores angloparlantes. Adecuación sociolingüística de conversaciones en inglés con clientes/consumidores.

Información utilizada o generada

Documentación comercial. Argumentarios de venta en inglés. Hojas de reclamaciones. Manuales en lengua inglesa de: correspondencia, gramática, usos y expresiones. Diccionarios bilingües, de sinónimos y antónimos.

III. FORMACIÓN DEL CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD**MÓDULO FORMATIVO 1**

Denominación: CAPTACIÓN Y PROSPECCIÓN INMOBILIARIA

Código: MF0810_3

Nivel de cualificación profesional: 3

Asociado a la Unidad de Competencia:

UC0810_3: Captar y concertar el encargo de intermediación inmobiliaria.

Duración: 110 horas

UNIDAD FORMATIVA 1

Denominación: TÉCNICAS DE CAPTACIÓN E INTERMEDIACIÓN INMOBILIARIA

Código: UF1921

Duración: 80 horas

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con la RP1, RP2, RP3, RP5 y RP7.

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Determinar la cartera de inmuebles aplicando técnicas de prospección y acciones de marketing directo para la localización de inmuebles en distintos territorios o áreas de actividad inmobiliaria.

CE1.1 Argumentar la importancia de la función de prospección de inmuebles para el desarrollo de la actividad inmobiliaria, el posicionamiento de la organización.

CE1.2 Explicar el concepto y valor de una cartera de inmuebles para ejercer la actividad inmobiliaria.

CE1.3 Diferenciar las características y criterios utilizados habitualmente para la selección de una cartera de inmuebles compensada.

CE1.4 Identificar las características y atributos del producto inmobiliario y los distintos servicios de intermediación en el mercado inmobiliario en el contexto nacional y europeo.

CE1.5 Identificar las principales fuentes de información y localización de inmuebles, tanto «on line» como «off line», según distintos criterios de calificación, tipos y usos: rústicas/urbanas, vivienda/oficinas, vivienda libre o protegida, primera o segunda mano, oportunidad de inversión/negocio, plazas de garaje u otros.

CE1.6 Diferenciar las características y adecuación de las acciones de marketing directo aplicables a la selección y prospección inmobiliaria diferenciando al menos buzoneo, carteo, telemarketing, listas de distribución electrónica entre otras.

CE1.7 Redactar una carta comercial de captación inmobiliaria, con todos los requisitos propios de este tipo de comunicación, ofertando los servicios de intermediación en una zona.

CE1.8 En un supuesto práctico debidamente caracterizado para la captación de inmuebles en una zona y con unas características y criterios de captación/rechazo determinados:

- Proponer distintas acciones para prospectar y localizar inmuebles en la zona.

C2: Aplicar técnicas de captación de inmuebles en el contacto en frío con clientes-propietarios tipo, en diferentes situaciones y contextos propios de la actividad inmobiliaria.

CE2.1 Explicar las fases y características del proceso de captación de inmuebles para su comercialización.

CE2.2 Diferenciar las distintas técnicas y el argumentario-tipo para conseguir citas de captación con propietarios de inmuebles.

CE2.3 Argumentar las diferencias y criterios que determinan la utilización de las principales técnicas de captación: llamada telefónica en frío, carta de captación, captación a puerta fría, entre otras.

CE2.4 Explicar las objeciones que habitualmente se presentan por los propietarios de inmuebles reacios a la intermediación y la forma más operativa de rebatirlas.

CE2.5 Elaborar un argumentario con las ventajas de la captación en exclusiva frente a la nota de encargo y/o autorización de publicitación.

CE2.6 Identificar la información y datos necesarios para elaborar una ficha de captación de un inmueble.

CE2.7 Simular en situaciones debidamente caracterizadas de captación de inmuebles, el desarrollo de una entrevista para concertar una visita de captación obteniendo toda la información necesaria para la comercialización del inmueble generando un clima de confianza y desarrollando habilidades socioprofesionales.

CE2.8 En un caso simulado ante un propietario reticente a las agencias inmobiliarias, actuar mostrando pautas de comportamiento predefinido, asertividad, seguridad y confianza entre otras.

C3: Aplicar técnicas de negociación en la captación y definición de condiciones de distintos tipos de encargos de intermediación, compraventa y alquiler.

CE3.1 Identificar las variables y condiciones a negociar en los encargos de intermediación de compraventa y alquiler tipo.

CE3.2 Explicar los conceptos de estrategia y margen de negociación, desde el punto de vista del propietario y agencia de mediación, en el proceso de captación inmobiliaria.

CE3.3 Identificar los objetivos de negociación, desde el punto de vista de la agencia inmobiliaria y del propietario del inmueble, en el transcurso de una visita de captación.

CE3.4 Interpretar los signos de la conducta no verbal propios de los clientes en el proceso de obtención del encargo de intermediación durante un proceso de negociación.

CE3.5 Explicar las fórmulas habituales para rebatir las objeciones más habituales de los clientes propietarios a la intermediación.

CE3.6 Elaborar un guión de entrevista o argumentario de captación especificando las ventajas de la intermediación inmobiliaria, los argumentos de la negociación del precio/renta de venta/alquiler y los honorarios del servicio de intermediación con el propietario.

CE3.7 Explicar los problemas soluciones o fórmulas que protegen a los propietarios de inmuebles en alquiler según la normativa vigente especificando al menos:

- Plazos para ejercitar el desahucio,

- Procedimiento de expulsión del inquilino desahuciado,
- Procedimiento de reclamación de la renta impagada, entre otros.

CE3.8 Simular la aplicación de técnicas de negociación en un supuesto práctico debidamente caracterizado de captación de un inmueble ante distintos tipos de cliente–propietario reacio a la intermediación inmobiliaria.

C4: Cumplimentar los distintos modelos de documentos y/o contratos de encargo de mediación, que se pueden presentar en actividades de captación de inmuebles.

CE4.1 Identificar los tipos de contrato de encargo de venta, alquiler y autorizaciones varias del servicio de intermediación: publicitación y condiciones de visita del inmueble.

CE4.2 Diferenciar los tipos de contrato de encargo: exclusiva, agencia única, nota de encargo escrita u oral.

CE4.3 Explicar las condiciones y cláusulas generales de un contrato de encargo y/o prestación de servicios de intermediación, respetando la normativa y usos habituales en el sector.

CE4.4 Argumentar las ventajas e inconvenientes de los contratos de intermediación según sean:

- Escrito /no escrito;
- Exclusivo/no exclusivo;
- Propietario (encargo de venta)/demandante (encargo de compra).

CE4.5 En distintos supuestos prácticos, debidamente caracterizados, cumplimentar diferentes tipos de contratos de encargo de venta y alquiler, con todos los datos y condiciones esenciales claramente identificadas, que han de figurar en cada caso.

CE4.6 Simular en un caso práctico debidamente caracterizado el desarrollo completo de un proceso de captación desde la cita hasta la aceptación y firma del contrato de encargo y/o prestación de servicios de intermediación.

C5: Organizar la información y datos de distintas carteras de inmuebles utilizando técnicas de archivo en soporte convencional e informático.

CE5.1 Explicar las condiciones y circunstancias de los distintos tipos de información y datos propios de procesos de captación y selección de inmuebles.

CE5.2 Explicar las técnicas de archivo convencional para la organización de la información: fichero de inmuebles, prospectados, captados y o contactados.

CE5.3 A partir de la información de varios inmuebles y clientes–propietarios interesados en el servicio de intermediación para su venta y/o alquiler:

- Elaborar una ficha de captación cumplimentando los datos requeridos aplicando criterios de eficacia, claridad y orden.
- Archivar y colocar en un archivo físico las fichas y/o información de captación aplicando criterios de eficacia y accesibilidad.
- Procesar y clasificar la información contenida en las fichas identificando las características comunes de los inmuebles disponibles.
- Extraer, de forma eficaz y eficiente información y datos de un archivo convencional para su comunicación a terceros: comerciales, colaboradores externos, medios publicitarios y compradores potenciales entre otros.

CE5.4 Explicar la utilidad de los sistemas y/o aplicaciones informáticas para organizar la información de los inmuebles y desarrollar la actividad inmobiliaria.

CE5.5 Diseñar una tabla u hoja de cálculo con los criterios e información de inmuebles necesarias para el ejercicio de la actividad de intermediación.

CE5.6 A partir de la información de varios inmuebles y clientes–propietarios interesados en el servicio de intermediación para su venta y/o alquiler:

- Registrar la información en una base de datos y/o sistema informático.
- Ordenar la información registrada de forma eficaz para la gestión comercial inmobiliaria.

- Procesar la información elaborando tablas y gráficos con la información.
- Vincular la información de los inmuebles con imágenes, fotos o videos de los mismos.
- Extraer de forma eficaz y eficiente información y datos en una aplicación informática para distintos usos: asignación de inmuebles a comerciales, colaboradores externos, medios publicitarios y compradores potenciales.

C6: Aplicar técnicas de trabajo en red durante la utilización de la información existente en bolsas de inmuebles distintas a la de la propia empresa.

CE6.1 Aplicar las reglas de uso o código de colaboración de cada uno de los convenios de participación con terceros que la empresa contemple, especialmente, los comportamientos deontológicos del código concreto del que se trate en cada ocasión.

CE6.2 Distinguir eficazmente entre operaciones compartidas y operaciones referidas y respetar los acuerdos sobre el reparto de comisiones entre agencias colaboradoras en estos casos.

CE6.3 Extraer y manejar eficazmente la información existente en las bases de datos colaborativas.

Contenidos

1. Mercado inmobiliario y distribución inmobiliaria

- El sector inmobiliario.
 - Evolución y peso del sector en la economía.
 - Subsectores del mercado inmobiliario: construcción, promoción inmobiliaria e intermediación inmobiliaria
 - La desregulación estatal.
 - La justificación del intermediario comercial.
- Características del mercado inmobiliario:
 - Oferta y demanda de inmuebles.
 - Distribución comercial inmobiliaria: Naturaleza, elementos y tipos de la distribución.
 - Las empresas y los agentes del sector inmobiliario: los agentes de la propiedad inmobiliaria y otros agentes.
- La agencia inmobiliaria:
 - El entorno competitivo de la empresa inmobiliaria.
 - Factores estratégicos.
 - La agencia como sistema.
- Posicionamiento y estrategia de la agencia inmobiliaria en el mercado local:
 - Los sujetos de la prospección: definición y clases.
 - Otros sujetos y objetos de la prospección: prescriptores, competidores y relaciones.
 - Las decisiones de competencia en el mercado: mercados objetivos.
 - La cartera de inmuebles y el negocio de la actividad.

2. Técnicas de prospección y localización de inmuebles.

- La función de prospección del mercado inmobiliario
 - Áreas y sujetos básicos de la captación.
 - El territorio de captación de bienes inmuebles.
 - La cartera de inmuebles: criterios de selección y captación de inmuebles.
- Rutas de prospección:
 - Definición y clasificación.
 - El plan de refresco del plan de fuentes.
- Técnicas de localización de inmuebles:

- Definición y fines.
- Técnicas elementales.
- Áreas de captación.
- Calificación de los prospectos:
 - Definición y fines de la calificación.
 - Métodos de filtrado.

3. Técnicas de captación inmobiliaria.

- Técnicas de aproximación a los prospectos:
 - Definición y alcance de lo prospectos.
 - Estrategias proactivas y reactivas de contacto
 - Campañas de captación inmobiliaria
- Técnicas personales en la captación de encargos de intermediación:
 - Llamada en frío
 - Carta de prospección
 - Otras gélidas entradas
 - Barreras a la comunicación en frío
- La Entrevista de Captación:
 - Definición, estructura y objetivos.
 - La representación de ventas
 - Ayudas a la captación
- Argumentario de captación y el tratamiento de objeciones:
 - Naturaleza y tratamiento general de las mismas
 - Clasificación de las objeciones a la captación
 - El tratamiento de las objeciones
- Otros recursos para la captación.
- Documentación de la captación:
 - Documentos tipo.
 - Datos, imágenes e información a recabar del inmueble.
- El final de la captación.
 - La recaptación o renegociación de las condiciones del encargo.
 - Estudio de los fracasos tenidos en la captación.
- Uso de los datos obtenidos en la captación
 - Evaluación de la captación.
 - Para la transformación en información para la venta
 - La relación posterior de mantenimiento.

4. Técnicas de intermediación y negociación

- Tipos de encargos de intermediación inmobiliaria:
 - Notas de encargo escritas (y verbales)
 - Encargos como agencia única
 - La captación en exclusiva, simple y colectiva
 - El trabajo sin encargo
- Negociación de los términos del encargo de mediación inmobiliaria
 - Definición y fines de la negociación.
 - Principios, estrategias y tácticas de la negociación
- Acuerdos de captación en exclusiva
 - Concepto
 - Valoración de la exclusiva por parte de sus protagonistas.
 - Objeciones a la exclusiva
- El contrato de exclusiva.
 - Elementos, derechos y obligaciones para las partes.
 - Cláusulas habituales.
 - Redacción de las partes del contrato.

5. Sistemas de gestión comercial inmobiliaria

- Características de los sistemas de gestión inmobiliaria.
 - La pirámide de la información: datos, información, inteligencia, conocimiento, y sabiduría en la actividad empresarial
 - Información del sistema de gestión comercial inmobiliaria: inmuebles, propietarios y demandantes.
- Sistemas de organización y archivo de la información captada.
 - Utilidades del sistema.
 - Criterios de uso.
 - Los sistemas de informes periódicos.
- El trabajo en red inmobiliaria:
 - Las redes de colaboradores, redes de oficinas y convenios de colaboración.
 - Las bolsas inmobiliarias compartidas.
 - Código deontológico de colaboración.
 - Principios fundamentales para la colaboración.
 - El modelo de colaboración MLS (Multiple Listing Service). Los referidos. Ventajas e Inconvenientes.
- Otras iniciativas emergentes en la gestión comercial inmobiliaria
 - Las agencias de sólo compradores o ABR (Representante de Compradores Acreditados)
 - La colaboración transnacional

UNIDAD FORMATIVA 2

Denominación: VALORACIÓN DE INMUEBLES Y ALQUILERES

Código: UF1922

Duración: 30 horas

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con la RP4

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Estimar el valor o renta de distintos tipos de inmuebles aplicando técnicas de valoración a partir de información vinculada a los mismos.

CE1.1 Identificar los criterios de valor del inmueble según su uso, vivienda o distinto de vivienda, diferenciando al menos:

- Localización/zona, usos permitidos
- Tipo y características del inmueble
- Régimen: libre o protegida
- Antigüedad
- Estado de conservación
- Calidades y acabados
- Servicios conexos vinculados entre otros.

CE1.2 Diferenciar el impacto y criterios sobre el valor, precio de compra y/o renta de alquiler de las modalidades de vivienda protegida, segunda y primera mano existentes.

CE1.3 Diferenciar los distintos tipos de valor del inmueble según la finalidad de la valoración y/o tasación.

CE1.4 Explicar las normas de valoración de los inmuebles utilizadas habitualmente por las entidades financieras y administración pública (valoración catastral de inmuebles).

CE1.5 Interpretar las normas de ética profesional en la valoración y tasación de inmuebles.

CE1.6 Diferenciar los distintos métodos de valoración de inmuebles aplicando los conceptos de cálculo mercantil y financiero: comparación, capitalización, residual y coste de reposición.

CE1.7 A partir de las características de un inmueble debidamente caracterizado, calcular su valor a partir de distintas técnicas de valoración, utilizando las herramientas/funciones de cálculo adecuadas:

- Comparación.
- Capitalización.
- El método residual
- El método del coste

CE1.8 A partir de los datos de un inmueble debidamente caracterizado, redactar un informe de valoración incluyendo al menos, localización y descripción del inmueble, valor y variaciones posibles.

CE1.9 A partir de las características de un inmueble debidamente caracterizado, calcular su renta de alquiler, utilizando herramientas de cálculo y a partir de técnicas de valoración de inmuebles por comparación y por capitalización.

CE1.10 Calcular la actualización anual de la renta de alquiler de un inmueble a partir de la información obtenida del INE sobre variación del IPC (Índice de Precios al Consumo).

CE1.11 Discriminar y usar las distintas fuentes de información sobre la evolución de precios: Banco de España, Instituto Nacional de Estadística, Ministerio de Fomento. Sociedades de Tasación. Portales Inmobiliarios.

Contenidos

1. Valoración de inmuebles y marco normativo

- Objetivos y función de la valoración de inmuebles.
 - Valor de mercado y valor de tasación
- Conceptos básicos en la tasación de inmuebles
 - Valor,
 - Precio de mercado.
 - Renta.
- Principios de valoración
- Fuentes de información de precios y alquileres:
 - INE.
 - Banco de España.
 - Sociedades de Tasación.
 - Administración Pública.
 - Otras fuentes.
- Tipos de valoración:
 - Valoraciones libres.
 - Valoraciones catastrales.
 - Valores de Hacienda y municipales.
 - Valoraciones urbanísticas y expropiatorias.
 - Valoraciones hipotecarias.
 - Otras Valoraciones para finalidades especiales: procedimientos judiciales y mercantiles.
- Legislación aplicable a la tasación de inmuebles.
 - Normativa estatal y autonómica en general.
 - Normativa vigente en materia precios de Viviendas Protegidas.
 - Normativa vigente en materia de precios en los Arrendamientos

2. Métodos de valoración de inmuebles.

- Método de comparación para el cálculo del valor de mercado.
 - Concepto.

- Valores testigo y depuración
- Los métodos de comparación.
- El valor de mercado obtenido
- Método de capitalización de las rentas para el cálculo del valor en venta.
 - Concepto.
 - La equivalencia financiera.
 - Los métodos de capitalización, directa e indirecta, de las rentas obtenidas.
 - Su compatibilidad con el método de Comparación
- Método del coste.
 - Concepto.
 - El coste de reposición bruto
 - El cálculo de la depreciación
 - El coste de reposición neto.
 - Los valores de reemplazamiento.
- Método residual para el precio del suelo.
 - Concepto y Fórmula general de cálculo.
 - Componentes del precio de Venta.
 - Fórmula aditiva para el cálculo del precio de compra del suelo.
 - El Coeficiente de mercado.
 - El valor de repercusión.
 - El método residual estático.
 - El método residual dinámico.

3. Informe de Tasación del inmueble

- Tipos de informes
 - Valoraciones libres.
 - El certificado de valoración de las sociedades de tasación.
 - Otros informes
- Estructura del informe de tasación del precio de un inmueble
 - Criterios
 - Testigos
 - Cálculo del valor de tasación: herramientas de cálculo informático.
- Análisis e interpretación del informe de valoración del precio

Orientaciones metodológicas

Las unidades formativas correspondientes a este módulo se pueden programar de manera independiente.

Criterios de acceso para los alumnos

Serán los establecidos en el artículo 4 del Real Decreto que regula el certificado de profesionalidad de la familia profesional al que acompaña este anexo.

MÓDULO FORMATIVO 2

Denominación: COMERCIALIZACIÓN INMOBILIARIA

Código: MF0811_2

Nivel de cualificación profesional: 2

Asociado a la Unidad de Competencia:

UC0811_2 Realizar la venta y difusión de productos inmobiliarios a través de distintos canales de comercialización.

Duración: 130 horas

UNIDAD FORMATIVA 1

Denominación: MARKETING Y PROMOCIÓN INMOBILIARIA

Código: UF1923

Duración: 40 horas

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con la RP1.

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Aplicar técnicas de promoción de distintas carteras de inmuebles.

CE1.1 Identificar los distintos medios y acciones de promoción de inmuebles utilizados habitualmente en la actividad y promoción inmobiliaria.

CE1.2 Diferenciar las acciones de marketing directo más habituales aplicados a la actividad inmobiliaria: carteo, buzoneo y telemarketing entre otros.

CE1.3 Explicar las características que definen el perfil y motivaciones de compra del cliente–demandante de bienes inmuebles, «on line» y «off line», según la teoría del comportamiento del consumidor.

CE1.4 Definir las variables e información de los inmuebles más relevante para su comercialización.

CE1.5 Identificar los elementos que caracterizan las acciones de promoción «on line» inmobiliaria y visitas virtuales de inmuebles entre otras.

CE1.6 A partir de la información de una cartera de inmuebles, argumentar las ventajas y desventajas de su anuncio/ inserción en distintos medios de publicidad escrita «on line» y «off line»: prensa, revistas, web, catálogos propios y/o ajenos entre otros.

CE1.7 Analizar las diferencias en los mensajes/contenidos según el tipo de clientes o público objetivo al que se dirijan y medio/soporte que utilicen para su difusión.

CE1.8 Explicar los efectos sobre el comportamiento del cliente–demandante de distintas acciones promocionales y el merchandising en el establecimiento/ agencia comercial inmobiliaria.

CE1.9 Identificar e interpretar la normativa vigente y criterios ético–profesionales en materia de publicidad y promoción comercial de inmuebles.

C2: Elaborar documentos y/o elementos promocionales sencillos de inmuebles, en diferentes soportes/medios, adaptados a las principales acciones de promoción inmobiliaria.

CE2.1 Diferenciar los criterios de elaboración de elementos promocionales según el tipo de soporte/medio de publicidad.

CE2.2 En un supuesto práctico de promoción inmuebles debidamente caracterizados redactar una carta comercial ofertando los servicios de intermediación inmobiliaria, de forma clara y con corrección léxica, utilizando las aplicaciones informáticas y procesadores de texto adecuados.

CE2.3 En un supuesto práctico debidamente caracterizado de inmuebles a comercializar, elaborar un cartel definiendo el contenido del mismo y aplicando las técnicas de rotulación, color y tipos de letras legibles y visibles al mismo.

CE2.4 Diferenciar las funciones habituales en las aplicaciones informáticas para la autoedición de carteles y folletos en formato papel y digital.

CE2.5 En un supuesto práctico, a partir de la caracterización de unos inmuebles a promocionar:

- Definir el mensaje que se quieren transmitir en función de las características de cada uno de los inmuebles.
- Confeccionar un pequeño catálogo combinado información e imágenes de inmuebles,
- Confeccionar dípticos y trípticos sencillos utilizando una aplicación informática de autoedición.

C3: Preparar el plan de promoción de un conjunto de inmuebles elaborando los documentos y/o elementos promocionales del mismo.

CE3.1 En un supuesto práctico de una promoción de inmuebles identificar y comprender la documentación gráfica y documental del proyecto, preparando:

- Los libros de muestra de cada uno de los productos a la venta.
- La presentación digital de los mismos.

CE3.2 En un supuesto práctico de una promoción de inmuebles, preparar:

- La lista de precios de los distintos bienes a la venta
- El listado de las condiciones de compra y financiación.
- La lista comercial de materiales de construcción.

CE3.3 En un supuesto práctico debidamente caracterizado de inmuebles a comercializar, elaborar:

- Los libros de control de prospectos interesados en la promoción.
- Los circuitos de información con la dirección.
- Las carpetas de información a entregar a los clientes.

CE3.4 En el caso de recibir un plan de ventas ya realizado por la dirección o colaborar en una promoción ajena que ya lo posee, identificar, extraer y poner en práctica los documentos indicados en los tres puntos anteriores.

CE3.5 Para una promoción de inmuebles determinada proponer las estrategias de comercialización que el redactor del plan ha contemplado.

Contenidos

1. Marketing y comunicación en el sector inmobiliario:

- Conceptos básicos de marketing aplicados a la comercialización inmobiliaria.
- El plan de marketing
 - Objetivos y finalidad
 - Marketing estratégico: acciones
 - Marketing operativo: acciones
- El plan de medios y comunicación
 - El proceso y objetivos del plan de comunicación
 - Medios y canales de comunicación
- Las acciones comerciales en el sector inmobiliario.
 - Establecimiento de objetivos.
 - Identificación de características y valor añadido de los inmuebles o servicio de intermediación inmobiliaria.
 - Identificación del mercado potencial y el entorno competitivo.
 - Elaboración del mensaje.
 - Identificación de los medios de publicidad y promoción. Ventajas e inconvenientes de su utilización.
- Las campañas publicitarias periódicas o puntuales.

- La estimación del presupuesto de la acción comercial
- La coordinación de la campaña.
- Establecimiento de métodos de control de la campaña
- Marketing directo
 - Naturaleza
 - Principales herramientas del marketing directo
 - El control de los resultados.
- Telemarketing y gestión de relaciones con clientes (CRM).

2. Organización de la promoción comercial inmobiliaria:

- Los puntos de venta de inmuebles:
 - La agencia.
 - El piso piloto.
 - La red de colaboradores activos.
 - Otros puntos de comercialización de inmuebles: ferias del sector.
- Líneas de producto y estrategias de posicionamiento.
 - La cartera de inmuebles a la venta o en alquiler.
 - Dimensiones del producto inmobiliario.
 - Jerarquía y clasificaciones.
- El proceso de decisión de compra.
 - Roles y comportamientos en la compra inmobiliaria.
 - Etapas en el proceso de decisión de compra.
 - La percepción de la oferta.
 - Factores principales que influyen en la decisión de compra.
- Información gráfica de los productos inmuebles.
 - Documentación y materiales de muestra exigible por la legislación vigente.
 - Interpretación de planos y superficie.
 - Presentaciones digitales
 - Los libros de muestra de cada uno de los productos a la venta o alquiler.
 - La memoria de calidades, materiales, instalaciones y equipamiento
 - Lista de precios de cada producto en venta o en alquiler y de sus condiciones de compra o posesión.
 - Condiciones de adquisición y arrendamiento de cada inmueble
- Documentación de la promoción comercial de inmuebles:
 - Documentación a obtener del interesado, en cada momento.
 - Carpeta de información a entregar a cada interesado.
 - Libros de control de prospectos interesados en la promoción.
 - Los circuitos de información con la dirección.

3. Medios y soportes de promoción comercial inmobiliaria

- El diseño del mensaje comercial:
 - Contenido y estructura en la promoción de inmuebles.
 - Definir el mensaje que se quieren transmitir: las características relevantes
 - Tipos y formatos del mensaje
 - Visibilidad y percepción del mensaje.
- Medios e instrumentos de promoción
 - Medios y canales: personales y no personales
 - El mix de medios en la promoción inmobiliaria.
 - El presupuesto de comunicación de medios
- Soportes de promoción inmobiliaria:
 - Tipos de soporte: anuncios, cartas, folletos y carteles entre otros.
 - Ventajas y desventajas de cada soporte.

- Técnicas básicas de elaboración: rotulación, forma y color para folletos y carteles.
- Aplicaciones informáticas para la autoedición de folletos y carteles publicitarios.

UNIDAD FORMATIVA 2

Denominación: VENTA PERSONAL INMOBILIARIA

Código: UF1924

Duración: 60 horas

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con las RP2, RP3 RP4, RP5 y RP6.

Capacidades y criterios de evaluación

C1 Determinar las características de los inmuebles adecuados a las necesidades detectadas de distintos tipos de clientes.

CE1.1 Identificar las variables que intervienen en el comportamiento y motivación de compra del cliente de bienes inmuebles.

CE1.2 Argumentar la importancia del conocimiento del cliente y del producto en el éxito de la intermediación inmobiliaria.

CE1.3 Valorar la importancia de la estructuración y elaboración de un guión previo o argumentario para la detección de necesidades y comercialización de bienes inmuebles.

CE1.4 Elaborar un guión de entrevista con preguntas clave para calificar al cliente según:

- Sus necesidades,
- Sus motivaciones de compra,
- Capacidad de alquiler y/o endeudamiento entre otros.

CE1.5 En una entrevista simulada con un cliente demandante de inmuebles para su arrendamiento/alquiler como vivienda:

- Aplicar las técnicas de comunicación, verbal y no verbal, y habilidades sociales que faciliten la empatía con el cliente.
- Clasificar las necesidades del cliente en críticas y no críticas.
- A partir de las necesidades críticas del cliente definir el “inmueble ideal” que se adaptaría a esas necesidades.
- Describir con claridad las características del inmueble seleccionado, destacando sus ventajas y su adecuación a las necesidades del cliente.

CE1.6 En una entrevista simulada con un cliente demandante de inmuebles para su compra:

- Identificar la tipología del cliente y sus necesidades de compra, realizando las preguntas oportunas.
- Aplicar las técnicas de comunicación, verbal y no verbal, y habilidades sociales que facilitan la empatía con el cliente.
- Clasificar las necesidades del cliente en críticas y no críticas.
- A partir de las necesidades críticas del cliente definir el “inmueble ideal” que se adaptaría perfectamente a esas necesidades.
- Describir con claridad las características del inmueble seleccionado, destacando sus ventajas y su adecuación a las necesidades del cliente.

CE1.7 Identificar los diferentes tipos de consultas disponibles, en una base de datos de inmuebles previamente diseñada, analizando la funcionalidad de cada uno de ellos.

CE1.8 Ante un supuesto práctico convenientemente caracterizado en el que se dispone de información de inmuebles contenida en una base de datos:

- Manejar con precisión las utilidades de la aplicación informática que permitan realizar consultas de información.
- Identificar la información solicitada y su localización física en la aplicación.
- Editar, procesar y archivar, en su caso, la información recuperada.

C2: Aplicar técnicas de venta y refutación de objeciones en operaciones–tipo de comercialización de productos y/o servicios de intermediación inmobiliaria.

CE2.1 Describir las fases fundamentales del proceso de comercialización, presencial y no presencial, «on line» y «off line», de bienes inmuebles para su compraventa/alquiler.

CE2.2 Describir las objeciones utilizadas habitualmente por los clientes–demandantes de inmuebles para comprar/alquilar.

CE2.3 Explicar y ejemplificar las técnicas existentes para rebatir las objeciones más habituales de distintos cliente–tipo en la actividad inmobiliaria.

CE2.4 A partir de la caracterización de un inmueble y un cliente–demandante interesado en su compra/alquiler, simular la presentación del producto, empleando, en su caso, recursos gráficos como fotos o planos.

CE2.5 En una simulación de comercialización no presencial por teléfono:

- Realizar la entrevista interpretando las necesidades y capacidad de compra del cliente adoptando las técnicas de comunicación al medio (teléfono o Internet) procurando la empatía y confianza con el cliente.
- Transmitir con claridad y precisión, de forma oral y escrita, la información disponible de los inmuebles.

CE2.6 A partir de los datos de una demanda «on line» y/o solicitud de arrendamiento de inmuebles por correo electrónico:

- Redactar las preguntas para detectar las necesidades del cliente, en un lenguaje cordial y adecuado, con corrección léxica y ortográfica, favoreciendo la empatía y confianza con el cliente.
- Transmitir de forma escrita, la información disponible de la cartera de inmuebles con claridad y precisión.
- Proponer la celebración de una cita para la continuación de la operación.

CE2.7 En una simulación de una visita con un cliente a un inmueble para su compra, a partir de información de la operación comercial convenientemente caracterizada:

- Presentar con claridad las características del inmueble, destacando sus ventajas y su adecuación a las necesidades del cliente utilizando herramientas de presentación.
- Mantener durante la simulación una actitud que favorezca la confianza y decisión de compra.
- Rebatir las objeciones del cliente–comprador utilizando diferentes técnicas para rebatir objeciones.
- Evaluar críticamente la actuación desarrollada detectando aquellos aspectos que puede mejorar.

C3: Valorar la importancia del seguimiento de las operaciones, visitas y clientes contactados utilizando sistemas de gestión comercial informáticos y aplicando criterios de calidad y mejora continua en el servicio de comercialización inmobiliaria.

CE3.1 Argumentar la ventaja de aplicar técnicas de seguimiento y control en las distintas fases del proceso de comercialización inmobiliaria.

CE3.2 Explicar la utilidad de un CRM, base de datos y/o sistema informático organizado de seguimiento y control de las operaciones de intermediación en una agencia/empresa inmobiliaria.

CE3.3 Explicar los criterios e indicadores para valorar la eficacia de un servicio de intermediación inmobiliaria de calidad y mejora continua.

CE3.4 Identificar la documentación que se utiliza para recoger la información obtenida en una visita y/o entrevista con un cliente demandante de productos inmobiliarios.

CE3.5 Identificar la información mínima de control que debe contener un informe o reporte de una visita y/o entrevista con un cliente-demandante.

CE3.6 En la simulación de una visita de un inmueble con un cliente, convenientemente caracterizada cumplimentar los datos en una hoja de visita previamente diseñada.

CE3.7 Redactar informes y/o documentos de trabajo, hojas de visita u otros, concretando la información y seguimiento del proceso de comercialización inmobiliaria, utilizando aplicaciones informáticas adecuadas

CE3.8 En la simulación de una relación con un cliente supuesto, y a partir de información convenientemente caracterizada:

- Describir los criterios comerciales para decidir la inclusión del cliente en un plan de fidelización.
- Determinar las áreas de actuación dentro de su responsabilidad que singularizan la relación.

CE3.9 Explicar el significado del servicio post-venta en los procesos comerciales inmobiliarios.

Contenidos

1. La venta de bienes inmobiliarios

- Definición de la venta personal inmobiliaria
- Características de la venta inmobiliaria.
 - Disputada (competitiva y cooperativa)
 - De alto precio y riesgo.
 - Compleja
 - Azarosa
 - Estratégica
 - Planificada (metódica)
 - Incremental y multivisita
- La venta de bienes de consumo vs las ventas de alto precio y riesgo
- Las características del cliente y el proceso de decisión del cliente.
 - La necesidad y deseo de compra en el caso de bienes inmuebles
 - La reacción al precio
 - La reacción al vendedor

2. Técnicas de venta personal en la venta inmobiliaria

- El proceso de venta.
- Detección de necesidades y capacidad del cliente de productos o servicios inmobiliarios:
 - Las necesidades críticas y no críticas en el deseo del cliente.
 - El sistema de preguntas: clases, formas y momentos.
 - Reglas básicas para formular preguntas y calificar a los clientes demandantes.
 - La comprobación de la existencia de inmuebles en la cartera de inmuebles.
 - Detección de la capacidad económica y operativa del cliente
- Las técnicas de escucha activa.
 - La recepción del mensaje comercial.
 - La conducta de escucha.
 - La comunicación no verbal.
- Presentación del producto inmobiliario.

- Características, beneficios y ventajas de la oferta.
 - Técnicas de muestra de los inmuebles
 - Las “ayudas” a las Ventas.
 - Argumentación comercial:
 - Objeciones en la venta inmobiliaria: concepto y clasificación de las objeciones
 - Los Métodos de contraargumentación
 - Prevención de las objeciones.
 - Técnicas de tratamiento de objeciones a la venta:
 - Tratamiento de las objeciones de carácter universal.
 - Tratamiento de las objeciones basadas en el importe de la intermediación.
 - Tratamiento de las objeciones basadas en la pretendida falta de eficacia de la intermediación.
 - Tratamiento de las objeciones basadas en la forma de establecer la relación con el propietario.
 - Tratamiento de las objeciones basadas en nuestra imagen de empresa.
 - Tratamiento de objeciones basadas en otros criterios.
 - El cierre de la venta inmobiliaria
 - Naturaleza, finalidad y características del cierre.
 - Las dos vías al cierre.
 - El miedo al cierre.
 - El cierre anticipado.
 - Otros aspectos del cierre
 - Las técnicas del cierre.
 - Cierre directo.
 - Cierre indirecto.
 - Cierre condicional.
 - Cierre de Rackham/Huthwaite.
 - Otros tipos de cierre.
- 3. Documentación en la venta inmobiliaria**
- El control de recepción de los clientes potenciales.
 - Las visitas al inmueble.
 - La confirmación de la cita.
 - Preparación de la entrevista.
 - La realización de la visita al inmueble.
 - La hoja de visita.
 - Los finales de la visita.
 - La comunicación del resultado de la visita.
 - Preparación de las condiciones básicas de la oferta de compra.
 - El estudio documental, tributario y fiscal de la operación con el comprador potencial.
 - La oferta de compra al propietario.
 - Gestiones posteriores en caso de acuerdo inicial.
 - Cumplimentación de documentos comerciales y precontratos de operaciones inmobiliarias.
 - La asistencia a la firma del acuerdo.
 - El estudio del éxito y fracaso de las operaciones intentadas.
- 4. Atención de quejas y reclamaciones en el proceso de venta**
- Conflictos y reclamaciones en la venta inmobiliaria:
 - Tipología: Quejas y Reclamaciones
 - Diferencias y consecuencias.

- Normativa de protección al consumidor en el caso de la comercialización inmobiliaria:
 - Derechos de los consumidores: responsabilidad de intermediarios y distribuidores.
 - Información a suministrar en la compraventa y arrendamiento de bienes inmuebles.
 - Las normativas autonómicas de consumo
 - La ley de protección de datos.
- Gestión y resolución de reclamaciones:
 - Las hojas de reclamaciones: elementos y cumplimentación
 - Procedimiento y consecuencias de las reclamaciones
 - Documentación y pruebas
 - Las OMIC (Oficinas municipales de información al consumidor)
 - Respuestas y usos habituales en el sector comercial
 - Resolución extrajudicial de reclamaciones: Ventajas y procedimiento
- Código deontológico y autorregulación de la comercialización inmobiliaria.
 - Códigos deontológicos europeos y nacionales.
 - Cartilla de buenas prácticas en inmobiliaria
 - La prevención de blanqueo de capitales
 - La información en las comercializaciones especiales.

UNIDAD FORMATIVA 3

Denominación: VENTA «ON LINE»

Código: UF0032

Duración: 30 horas

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con las RP1, RP2, RP3, RP4 y RP5 en lo referido a la aplicación de las técnicas de promoción y venta «on line» de inmuebles y los servicios de intermediación.

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Definir las variables y utilidades disponibles en Internet –páginas web, servidores y software a nivel usuario– para la comercialización «on line» de distintos tipos de productos y servicios.

CE1.1 Identificar las variables que intervienen en la conducta y las motivaciones de compra del cliente–internauta.

CE1.2 Describir las características que debe poseer un página web comercial y los enlaces y utilidades de los banners para la promoción «on line» de productos y servicios.

CE1.3 A partir de información convenientemente detallada sobre una empresa determinada que comercializa sus productos o servicios de forma «on line»:

- Identificar la página web de la empresa y la imagen y productos que comercializa.
- Explicar la repercusión de su página web en sus relaciones comerciales «on line» y «off line».
- Diferenciar los elementos claves de su página web.
- Evaluar críticamente la página web.

CE1.4 Identificar los principales servidores gratuitos para la comercialización de productos y servicios.

C2: Adoptar criterios comerciales en el diseño de páginas para la comercialización aplicando técnicas de venta adecuadas.

CE2.1 Identificar las características de los productos y servicios que deben resaltarse en una página web comercial para su comercialización «on line» con éxito.

CE2.2 Describir y explicar las técnicas básicas de fidelización «on line», analizando los elementos racionales y emocionales que intervienen en el cliente–internauta.

CE2.3 Especificar formas de provocar distintas ventas adicionales, sustitutivas y/o complementarias en la comercialización y diseño de páginas web.

CE2.4 Adaptar las técnicas de venta a la comercialización «on line».

- Transmitir información del producto y las condiciones de venta con claridad y precisión de forma oral y/o escrita.

CE2.5 En la simulación de una comercialización «on line» de productos/servicios y a partir de información convenientemente caracterizada:

- Identificar la tipología del cliente–internauta
- Identificar sus necesidades de compra, utilizando la información suministrada a través de las herramientas informáticas de gestión de clientes.
- Identificar y seleccionar la información de las características del producto/servicios que permita destacar las ventajas y adecuación a las necesidades del cliente.
- Diseñar una página web con criterios de usabilidad y facilidad a la compra–«on line» adecuados, utilizando software a nivel de usuario.
- Evaluar críticamente la página web desarrollada.

CE2.6 Analizar los elementos y materiales de comunicación comercial y su ubicación en un supuesto punto de venta virtual.

CE2.7 A partir de un supuesto práctico en el que se proporciona una herramienta de gestión de contenidos de un sitio web, elementos publicitarios (banners, pop ups u otros), información sobre los productos / servicios (imágenes, precios y otras características), y la información suministrada por la herramienta de análisis de navegación de clientes:

- Distinguir las zonas frías y calientes
- Proponer cambios para calentar las zonas frías.
- Supervisar el estado de la información suministrada a los clientes.
- Elaborar un informe con los resultados del proceso utilizando medios informáticos.

CE2.8 Identificar los medios de pago utilizados habitualmente en la comercialización «on line» y criterios de seguridad aplicados habitualmente.

CE2.9 A partir de la caracterización de un producto, un supuesto grupo objetivo de clientes–internautas a los que se dirige y empleando las aplicaciones y software informático a nivel usuario de diseño de páginas web, realizar la presentación del producto o servicio en una página web recogiendo fotos, elementos y textos que permitan describir las características del producto/servicio y cliente.

C3: Aplicar procedimientos de seguimiento y atención al cliente siguiendo criterios y procedimientos establecidos en las situaciones comerciales «on line».

CE3.1 Explicar el significado e importancia del servicio post-venta en los procesos comerciales del comercio electrónico.

CE3.2 Identificar las situaciones comerciales que precisan seguimiento y post venta en la comercialización «on line» de productos y servicios.

CE3.3 Describir los momentos o fases que caracterizan el proceso de post venta «on line» y la seguridad «on line».

CE3.4 Identificar los conflictos y reclamaciones más habituales en la comercialización «on line» diferenciando según su naturaleza.

CE3.5 Describir las utilidades y herramientas de Internet para resolver y gestionar las reclamaciones comerciales en la red y mantener relaciones de confianza con los clientes.

CE3.6 Describir los usos y orientaciones de buena conducta para afrontar las quejas y reclamaciones de los clientes habituales de la comercialización «on line» de manera rápida y eficaz.

CE3.7 Identificar la documentación e información que se requiere para registrar y gestionar de forma eficaz una reclamación comercial «on line».

CE3.8 A partir de información, convenientemente detallada sobre el sistema de seguimiento de clientes y procedimiento de control del servicio post-venta «on line», describir el procedimiento a seguir desde el momento en que se tiene constancia de una incidencia en el proceso, identificando:

- Elementos y claves que la han provocado.
- Ámbito de responsabilidad del comercial, el canal de comercialización, el cliente u otros.
- Actuación acorde al sistema aplicando los criterios establecidos garantizando la idoneidad del servicio e incorporando, en su caso, la información obtenida en la herramienta informática de gestión de postventa.

CE3.9 A partir de un supuesto de fidelización de clientes «on line», con unas características establecidas, redactar, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas, en función de su finalidad para su distribución a través de listas de distribución «on line», escritos adecuados a distintas situaciones:

- Onomástica
- Navidad
- Agradecimiento u otros.

CE3.10 A partir de un caso convenientemente caracterizado de reclamación de un producto/servicio comercializado «on line»:

- Elaborar un plan de actuación en el que se establezcan las fases que se deben seguir en la resolución de la reclamación.
- Cumplimentar correctamente la documentación requerida a través del correspondiente formulario on line.
- Confeccionar un informe con los datos de la reclamación y quejas, introduciendo, en su caso, esta información en la herramienta informática de gestión de reclamaciones.

Contenidos

1. Internet como canal de venta

- Las relaciones comerciales a través de Internet:
 - B2B
 - B2C
 - B2A
- Utilidades de los sistemas «on line»:
 - Navegadores: Uso de los principales navegadores
 - Correo electrónico.
 - Mensajería instantánea.
 - Teletrabajo.
 - Listas de distribución y otras utilidades: gestión de la relación con el cliente «on line».
- Modelos de comercio a través de Internet.
 - Ventajas
 - Tipos
 - Eficiencia y eficacia.
- Servidores «on line»:

- Servidores gratuitos.
- Coste y rentabilidad de la comercialización «on line»...

2. Diseño comercial de páginas web

- El internauta como cliente potencial y real.
 - Perfil del internauta.
 - Comportamiento del cliente internauta.
 - Marketing viral: aplicaciones y buenas conductas.
- Criterios comerciales en el diseño comercial de páginas web.
 - Partes y elementos del diseño de páginas web.
 - Criterios comerciales en el diseño de páginas web.
 - Usabilidad de la página web.
- Tiendas virtuales:
 - Tipología de tiendas virtuales.
 - El escaparate virtual.
 - Visitas guiadas.
 - Acciones promocionales y banners.
- Medios de pago en Internet:
 - Seguridad y confidencialidad.
 - TPV virtual,
 - Transferencias,
 - Cobros contra reembolso.
- Conflictos y reclamaciones de clientes:
 - Gestión «on line» de reclamaciones.
 - Garantías de la comercialización «on line».
 - Buenas prácticas en la comercialización «on line».
- Aplicaciones a nivel usuario para el diseño de páginas web comerciales: gestión de contenidos.

Orientaciones metodológicas

Las unidades formativas correspondientes a este módulo se pueden programar de manera independiente

Criterios de acceso para los alumnos

Serán los establecidos en el artículo 4 del Real Decreto que regula el certificado de profesionalidad de la familia profesional al que acompaña este anexo.

MÓDULO FORMATIVO 3

Denominación: ASESORAMIENTO INMOBILIARIO

Código: MF1701_3

Nivel de cualificación profesional: 3

Asociado a la Unidad de Competencia:

UC1701_3: Asistir en la mediación y tramitación legal, fiscal y financiera de operaciones inmobiliarias.

Duración: 120 horas

UNIDAD FORMATIVA 1

Denominación: GESTIÓN DOCUMENTAL Y LEGAL DE LA INTERMEDIACIÓN INMOBILIARIA

Código: UF1925

Duración: 50 horas

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con la RP1, RP2 y RP3.

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Interpretar la información registral pública y/o documental privada de diferentes inmuebles, determinando la titularidad de los mismos y la existencia de cargas, gravámenes y afecciones.

CE1.1 Definir los criterios que permiten identificar a los titulares de inmuebles en una operación inmobiliaria utilizando los criterios admitidos en Derecho civil y mercantil.

CE1.2 Explicar el procedimiento para la inmatriculación o regularización de la inscripción del inmueble en el registro de propiedad.

CE1.3 Detectar los diferentes supuestos de representación de los titulares a través de, apoderados o mandatarios, distinguiendo las posibles formas de representación y el alcance de sus efectos para cada caso

CE1.4 Distinguir entre las diferentes cargas y gravámenes a los que puede estar sujeto un inmueble y su repercusión en la viabilidad de la operación.

CE1.5 Explicar los procedimientos para liberar las cargas y gravámenes habituales en los inmuebles –hipotecas y embargos.

CE1.6 Definir los procedimientos establecidos para obtener la documentación acreditativa de hallarse el inmueble al corriente de pago de Impuesto de Bienes Inmuebles y demás arbitrios y tributos, así como en los gastos de comunidad, en su caso.

CE1.7 A partir de la documentación de un inmueble para la celebración de una operación inmobiliaria:

- Examinar el título de propiedad identificando titulares y cargas y gravámenes.
- Distinguir las diversas afecciones y cargas del inmueble, tales como hipotecas, embargos y derechos reales, entre otros.
- Simular la solicitud al Registro de la propiedad correspondiente mediante instancia o procedimiento al efecto las certificaciones y notas registrales de inmueble.
- Determinar el coste económico real que implica el levantamiento de las cargas y gravámenes o la forma en que afecta al derecho de propiedad

CE1.8 Simular la realización de los trámites ante los organismos públicos competentes: Registro de la Propiedad, Comunidad Autónoma, Ayuntamiento y Catastro inmobiliario u otros, para comprobar la existencia o no de afecciones urbanísticas.

C2: Valorar la viabilidad jurídica de una operación inmobiliaria de acuerdo a la normativa vigente y usos del sector.

CE2.1 Explicar las fases del proceso a seguir para el perfeccionamiento de una operación inmobiliaria.

CE2.2 En un caso debidamente caracterizado, identificar los hechos distintivos de que invalidan legalmente la celebración de la operación inmobiliaria.

CE2.3 Identificar las instituciones, organismos y registros oficiales que participan en la perfección y vigilancia de las operaciones inmobiliarias.

CE2.4 Explicar las causas que invalidan el procedimiento jurídico de la transmisión de propiedad y/o alquiler de inmuebles.

CE2.5 Identificar los aspectos y elementos básicos del contrato de arrendamiento y el contrato de arrendamiento con opción de compra.

CE2.6 Describir las posibles implicaciones futuras de las incidencias y servidumbres físicas, jurídicas o urbanísticas del inmueble y las posibilidades reales de remoción.

C3: Cumplimentar los documentos y contratos–tipo para el perfeccionamiento de las operaciones inmobiliarias, de acuerdo a la normativa, usos y costumbres habituales y código deontológico en la actividad inmobiliaria.

CE3.1 Identificar la documentación anexa a una operación de intermediación inmobiliaria y los modelos documentales–tipo que existen.

CE3.2 Identificar la normativa vinculada al perfeccionamiento de operaciones inmobiliarias y transmisión de la propiedad.

CE3.3 Explicar los elementos necesarios para la perfección de una operación de compraventa inmobiliaria y regulación jurídica de la transmisión de la propiedad en el ordenamiento jurídico contenido principalmente en el Código civil y mercantil.

CE3.4 Distinguir los distintos tipos de contratos que se dan en las operaciones de intermediación inmobiliaria –arras, opción de compra, traspaso/cesión, subarriendo, permutas, compraventa y alquiler.

CE3.5 Identificar e interpretar la normativa aplicable a los distintos tipos de contratos inmobiliarios.

CE3.6 Dada la caracterización de una operación inmobiliaria y unas condiciones de venta prefijadas, confeccionar el contrato adecuado a la situación planteada, estructurando la información dentro del clausulado que la compone, utilizando una aplicación informática adecuada y la terminología apropiada.

CE3.7 A partir de unas condiciones pactadas en una operación de intermediación inmobiliaria entre dos particulares para el contrato de arras de una vivienda, cumplimentar el documento que formalice la operación de acuerdo con la normativa aplicable y utilizando en su caso una aplicación informática adecuada.

CE3.8 A partir de unas condiciones pactadas en una operación de intermediación inmobiliaria entre dos particulares para la compraventa de una vivienda, cumplimentar el documento que formalice la operación de acuerdo con la normativa aplicable y utilizando en su caso una aplicación informática adecuada.

CE3.9 A partir de unas condiciones pactadas en una operación de intermediación inmobiliaria entre dos particulares para el arrendamiento de una vivienda, cumplimentar el documento que formalice la operación de acuerdo con la normativa aplicable y utilizando en su caso una aplicación informática adecuada.

CE3.10 Explicar la normativa vigente en los contratos de arrendamiento para uso distinto de la vivienda.

CE3.11 Explicar los requisitos habituales en la venta de viviendas sobre plano o de primera ocupación.

Contenidos

1. Marco jurídico de las operaciones inmobiliarias

- Los Derechos reales.
 - Concepto y caracteres.
 - La posesión.
 - Análisis de los derechos reales limitativos del dominio.
- Derechos personales sobre bienes inmuebles.

- Los arrendamientos urbanos.
- Los arrendamientos rústicos.
- El contrato de aparcería.
- El Derecho real de hipoteca inmobiliaria.
 - Caracteres y requisitos.
 - Elementos personales, reales y formales.
 - La hipoteca inversa.
- El Registro de la Propiedad.
 - El sistema registral en España.
 - Principios hipotecarios.
 - El procedimiento registral en España.

2. Viabilidad jurídica de las operaciones inmobiliarias

- La propiedad y el dominio.
 - Concepto y terminología.
 - Clases de Propiedad.
 - Limitaciones del dominio.
 - Modos de adquirir y de perder la propiedad.
 - Acciones que protegen el dominio.
- La Comunidad de bienes y el condominio.
- Las Propiedades especiales.
- La Propiedad horizontal.
 - Régimen legal.
 - Constitución del régimen de propiedad horizontal.
 - La comunidad de propietarios, órganos, acuerdos de la junta.
- El aprovechamiento por turno de bienes de uso turístico.
- La Ley de ordenación de la edificación.
- El proceso de mediación e intermediación inmobiliaria:
 - Normativa reguladora.
 - Código deontológico.
 - Responsabilidades de las partes.

3. Contratación en la actividad inmobiliaria.

- Elementos del contrato.
 - Elementos reales
 - Elementos personales
 - Elementos de forma
- Condiciones de contratación.
 - Clausulado.
 - Normativa de protección al consumidor. Cláusulas abusivas.
- Obligaciones y derechos para las partes en el contrato.
 - Efectos y pérdida de estos.
- Tipos de contratos inmobiliarios.
 - Contratos que transmiten la propiedad de los inmuebles.
 - Contrato de compraventa.
 - Contratos preparatorios de la compraventa.
 - Contrato de opción y el de permuta.
 - Contrato de renta vitalicia.
 - Los contratos cuyo objeto es sólo alguno de los derechos de la propiedad de los inmuebles.
 - Contrato de arrendamiento.
 - Contrato de usufructo, uso y habitación.
 - La constitución de las servidumbres.
 - La constitución de la hipoteca.
- Contratos relacionados con la construcción de edificios.

- Contratos de constitución del derecho de superficie y del derecho a elevación de edificios.
- El contrato de obra.
- El contrato de mandato.
- Coste de los procedimientos legales y gestión administrativa de la contratación:
 - Aranceles notariales,
 - Derechos del Registro de la Propiedad y
 - Otros costes de las gestiones administrativas.

4. Contratos de compraventa y arrendamiento inmobiliario:

- Tipos básicos de compraventa de vivienda:
 - Vivienda terminada situada en un bloque de viviendas.
 - Vivienda en construcción.
 - Vivienda de segunda residencia
- Otras compraventas inmobiliarias frecuentes:
 - Local comercial situado en un edificio de viviendas.
 - Local alojado en un centro comercial
 - Plaza de estacionamiento en un parking subterráneo.
 - Solar
 - Solar en aportación.
- Análisis y redacción de contratos de compraventa.

5. Contratos de arrendamiento inmobiliario:

- Tipos de contratos de arrendamiento inmobiliario:
 - Arrendamientos de vivienda.
 - Arrendamiento de un local con opción a compra
 - Arrendamiento de una nave industrial.
- Clausulado habitual:
 - Condiciones generales
 - Enseres
- Análisis y redacción de contratos de arrendamientos

UNIDAD FORMATIVA 3

Denominación: FINANCIACIÓN DE LAS OPERACIONES INMOBILIARIAS.

Código: UF1926

Duración: 40 horas

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con la RP4.

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Estimar la viabilidad financiera de operaciones inmobiliarias, en función de la capacidad económica y de endeudamiento de los clientes–demandantes, diferentes ofertas financieras y las fórmulas de financiación habituales en el sector inmobiliario.

CE1.1 Distinguir entre la Tasa de Interés Nominal y la Tasa Anual Equivalente (TAE), describiendo el procedimiento para su cálculo

CE1.2 En un supuesto convenientemente caracterizado, aplicar la fórmula de cálculo de la capacidad de endeudamiento a las circunstancias personales y económicas del adquirente, determinando el límite máximo de cuota hipotecaria asumible

CE1.3 En un supuesto convenientemente caracterizado, aplicar métodos de cálculo de las cuotas y plazos de amortización de los préstamos hipotecarios, utilizando los simuladores de hipoteca de las entidades bancarias

CE1.4 En un supuesto convenientemente caracterizado, comparar las distintas ofertas del mercado financiero, calculando la TAE de cada una de ellas y seleccionando las más ventajosas y adecuadas al perfil del cliente y a sus circunstancias personales

CE1.5 En un supuesto práctico debidamente caracterizado, estimar el coste financiero de la financiación de una operación inmobiliaria dadas unas condiciones de financiación determinadas y su viabilidad.

C2: Discriminar la documentación–tipo relativa a contratos de préstamo hipotecario, aval bancario y subrogación de hipoteca de acuerdo a la normativa vigente y necesidades de las partes de la operación inmobiliaria.

CE2.1 Diferenciar los elementos propios del contrato de préstamo y el derecho real de hipoteca.

CE2.2 Diferenciar los tipos de hipoteca e hipotecas especiales existentes según la normativa vigente.

CE2.3 Explicar las fórmulas existentes para la cesión de créditos garantizados con hipoteca voluntaria.

CE2.4 A partir de un caso claramente definido y con un modelo de contrato de préstamo hipotecario cumplimentar la documentación.

CE2.5 Explicar las causas para la solicitud de un aval bancario en el caso de arrendamiento de un inmueble.

CE2.6 A partir de un caso claramente definido y con un modelo de aval bancario cumplimentar la documentación requerida.

Contenidos

1. Productos y servicios financieros

- Las entidades financieras y la actividad inmobiliaria.
- La financiación de la compra de vivienda.
 - Créditos y préstamos
 - La hipoteca.
 - Los avales bancarios
- Las garantías financieras:
 - Función y tipos de garantías.
 - Fianzas.
 - Avales bancarios.
- El expediente de financiación de una operación bancaria.
 - Documentación exigible.
 - Plazos y Procedimiento de resolución.
 - Alternativas.
 - La preparación de la firma hipotecaria

2. Financiación mediante hipoteca

- La Hipoteca:
 - Concepto.
 - Garantías.
 - Cargas y condiciones.
 - Tipología.
- Condiciones de la Hipoteca
 - Cláusulas.
 - Reglas.

- Importe del préstamo hipotecario.
 - Límites de financiación.
 - Características de disposición.
 - Otras condiciones.
 - El sistema de cálculo o amortización de una hipoteca.
 - Tipos de interés, simple, compuesto.
 - La tasa de Interés Nominal y la Tasa Anual Equivalente (TAE).
 - Plazo, periodo de amortización, interés de cálculo, pago por periodo.
 - Tabla de amortización.
 - Sistemas de cálculo.
 - Costes y Gastos de la Hipoteca
 - Tasación
 - Registro de la Propiedad
 - Notaria
 - Cancelación parcial o total de la carga hipotecaria
 - Costes bancarios en la vida del préstamo
 - De apertura
 - De estudio
 - De subrogación
 - De cancelación
 - Subrogación de los préstamos hipotecarios
 - Motivos.
 - Ámbito.
 - Procedimientos.
 - Consecuencias.
 - Modificaciones de las hipotecas
 - Ampliación
 - Novación
 - Amortización
 - Cancelación
 - Rango de las Hipotecas
- 3. Leasing y otras modalidades de financiación**
- Arrendamiento financiero inmobiliario o “Leasing”
 - Concepto y naturaleza jurídica.
 - Condiciones de aplicación.
 - Opciones del leasing, al final del plazo
 - Venta más arrendamiento propio o “sale and lease back”
 - Concepto y Naturaleza jurídica.
 - Condiciones de aplicación.
 - Opciones del “sale o lease back”, al final del plazo
 - La Hipoteca Promotor
 - Condiciones de disposición
 - Cláusulas.
 - Tipos de interés.
 - Subrogación futura a clientes.

UNIDAD FORMATIVA 3

Denominación: FISCALIDAD DE LAS OPERACIONES INMOBILIARIAS

Código: UF1927

Duración: 30 horas

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con la RP3.

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Calcular la cuota de los distintos tipos de tributos que gravan las operaciones inmobiliarias habituales, aplicando la normativa fiscal vigente.

CE1.1 Identificar los supuestos de aplicación del Impuesto sobre transmisiones patrimoniales o Impuesto sobre el Valor Añadido a las operaciones inmobiliarias

CE1.2 En un supuesto convenientemente caracterizado, calcular la Base imponible, tipo impositivo, cuota líquida y deuda tributaria del Impuesto sobre transmisiones patrimoniales o Impuesto sobre el Valor Añadido, según el caso.

CE1.3 En un supuesto convenientemente caracterizado, identificar al obligado tributario del impuesto en operaciones inmobiliarias y lugar donde debe presentarse la declaración, cumplimentando los impresos establecidos al efecto por la Administración Tributaria.

CE1.4 En un supuesto convenientemente caracterizado, calcular el coste del Impuesto sobre Actos Jurídicos Documentados aplicable a las operaciones, conociendo los tipos impositivos y supuestos de exención

CE1.5 Explicar el procedimiento de liquidación del Impuesto sobre Incremento del Valor de los Terrenos de Naturaleza Urbana y calcular el importe aproximado aplicable al caso

CE1.6 En un supuesto convenientemente caracterizado, calcular el tipo y clase de papel timbrado necesario para la formalización del contrato de arrendamiento, o bien calcular la deuda tributaria y efectuar su liquidación mediante declaración al efecto

Contenidos

1. Marco fiscal de las operaciones inmobiliarias

- Elementos básicos en la tributación de las transmisiones inmobiliarias:
 - sujeto pasivo,
 - hecho imponible,
 - base imponible,
 - tipo impositivo,
 - determinación de la cuota tributaria.
 - Impreso o formulario declarativo.
- Los Impuestos directos que afectan a los bienes inmuebles.
 - Impuesto sobre la renta de las Personas Físicas.
 - Impuesto sobre el Patrimonio: Patrimonio inmobiliario de las personas físicas como objeto de gravamen.
 - Impuesto sobre Sucesiones y Donaciones.
 - Impuesto de Sociedades.
- Los Impuestos indirectos sobre los bienes inmuebles (imposición indirecta).
 - Impuesto sobre Trasmisiones Patrimoniales en operaciones inmobiliarias.
 - Impuesto sobre el Valor Añadido en operaciones inmobiliarias.
 - Impuesto sobre Actos Jurídicos Documentados.
- Tributación Local y Propiedad Inmobiliaria.
 - Impuesto Municipal sobre el Incremento de Valor de los Terrenos de Naturaleza Urbana.
 - Impuesto sobre Bienes Inmuebles.
 - Impuesto Municipal sobre el Incremento de Valor de los Terrenos de Naturaleza Urbana.
 - Impuesto sobre Construcciones, Instalaciones y Obras.
 - Impuesto sobre Actividades Económicas.

2. Liquidación de impuestos de las operaciones inmobiliarias habituales

- Compraventa de vivienda:
 - Vivienda terminada situada en un bloque de viviendas.
 - Vivienda en construcción.
 - Vivienda de segunda residencia
- Otras compraventas:
 - Local comercial situado en un edificio de viviendas.
 - Local alojado en un centro comercial
 - Plaza de estacionamiento en un parking subterráneo.
 - Solar.
 - Solar en aportación.
- Desarrollo de la promoción inmobiliaria.
- La tributación de los Arrendamientos:
 - Arrendamiento de vivienda.
 - Arrendamiento de un local con opción a compra
 - Arrendamiento de una nave industrial.

Orientaciones metodológicas

Las unidades formativas correspondientes a este módulo se pueden programar de manera independiente.

Criterios de acceso para los alumnos

Serán los establecidos en el artículo 4 del Real Decreto que regula el certificado de profesionalidad de la familia profesional al que acompaña este anexo.

MÓDULO FORMATIVO 4

Denominación: GESTIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS Y EQUIPOS DE COMERCIALES.

Código: MF1001_3

Nivel de cualificación profesional: 3

Asociado a la Unidad de Competencia:

UC1001_3: Gestionar la fuerza de ventas y coordinar el equipo de comerciales.

Duración: 90 horas

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Calcular y definir la fuerza de ventas y las características del equipo comercial de acuerdo con unos objetivos comerciales y presupuesto definidos previamente.

CE1.1 Explicar el concepto y los elementos que caracterizan la fuerza de ventas de una organización.

CE1.2 Describir las ventajas e inconvenientes de los distintos tipos de organización comercial de un equipo comercial según:

- Zonas geográficas
- Tipo de productos/ mercados
- Puntos/tipo de venta y/o canal de comercialización (pequeño comercio, tiendas especializadas, grandes almacenes, comercio electrónico, entre otros).

- Tipo de clientes (perfil, hábitos de compra, entre otros)
- Tareas o actividades de venta
- Otros factores: con rutas y sin rutas.

CE1.3 Describir el perfil, competencias y características de los comerciales para la ejecución de un plan de ventas adecuado a unos objetivos y perfil de clientes determinado utilizando un profesiograma

CE1.4 Explicar las fases del proceso de selección de comerciales y los criterios de selección que se aplican habitualmente.

CE1.5 A partir de un supuesto convenientemente caracterizado, de implantación comercial, tiempo medio estimado para alcanzar un pedido, presupuesto disponible, jornada laboral determinada y número de clientes a visitar, sin rutas:

- Calcular el tamaño del equipo de ventas/ necesidades de personal requerido para alcanzar los objetivos de venta.
- Definir el perfil de los comerciales que deben seleccionarse.
- Calcular el número de clientes que puede visitar un comercial en un mismo periodo de tiempo (día, mes o año).

CE1.6 Analizar las condiciones de retribución y jornada laboral efectiva que habitualmente se aplican a equipos de comerciales según distintas situaciones laborables: flexible, continua, por horas, por objetivos, comisiones, entre otras.

CE1.7 Establecer las ventajas e inconvenientes de cada uno de los posibles sistemas de remuneración aplicados habitualmente a los comerciales.

CE1.8 A partir de un supuesto práctico con distintos objetivos de venta, determinar el sistema de remuneración óptimo y realizar comparativas entre los distintos sistemas posibles según el coste o presupuesto necesario.

CE1.9 Dados los datos de una organización con un determinado tamaño de ventas y estimación media de tiempo de desplazamiento hasta llegar al cliente, tiempo medio por visita al cliente, tiempos muertos de espera en las visitas, número de clientes a visitar, frecuencia con las que el comercial visita al cliente, tiempo empleado en la ruta y jornada de trabajo:

- Calcular la ecuación fundamental de la red de ventas para: organizaciones con frecuencia de una única visita/contacto, con distinta frecuencia de visitas/contactos y con método de viabilidad.
- Definir la ruta de las visitas programadas por comercial aplicando técnicas de organización de rutas o criterios de contactación en caso de servicios telefónicos o a distancia.
- Elaborar la hoja de ruta de visitas y/o distribución de llamadas o contactos en servicios de contacto o "call center".
- Elaborar distintos documentos y/o procedimientos de trabajo necesarios en la organización de la fuerza de ventas: instrucciones de trabajo, argumentario de ventas entre otros.

C2: Aplicar técnicas de organización y gestión comercial para alcanzar o mejorar unos objetivos de venta previstos para un equipo comercial.

CE2.1 Describir los principales objetivos y medios necesarios para la ejecución de los planes de venta señalando al menos objetivos cuantitativos (incremento de ventas por comercial, por producto, número de pedidos, número de visitas entre otros) y cualitativos (nuevos clientes, recuperación de clientes perdidos, nuevos productos, nuevos puntos de venta, entre otros).

CE2.2 Determinar qué pretende un sistema de dirección por objetivos en cuanto a: definición de objetivos, responsabilidades, competencias personales, plazos, motivación, apoyo técnico-emocional y toma de decisiones.

CE2.3 Argumentar las ventajas y desventajas de la dirección por objetivos en la gestión y dirección de equipos comerciales.

CE2.4 Explicar los métodos más utilizados en el reparto de objetivos comerciales y cuotas de venta entre la fuerza de ventas.

CE2.5 Identificar y analizar los factores fundamentales que se tienen en cuenta para el éxito en la planificación de objetivos comerciales.

CE2.6 Explicar las actividades de prospección, difusión y promoción a realizar por el equipo de ventas para alcanzar unos objetivos de venta determinados.

CE2.7 Dado un supuesto convenientemente caracterizado con un equipo comercial determinado y una serie temporal suficiente y de al menos dos años con el volumen de ventas calcular:

- Los estadísticos básicos (media, moda y tasas de variación)
- La previsión de ventas utilizando los métodos de inferencia estadísticos adecuados: tendencia-ciclo, estacionalidad y ruido.
- Determinar los objetivos asignando a los comerciales las cuotas de venta a satisfacer.

CE2.8 Dados unos objetivos comerciales a alcanzar en un periodo de tiempo determinado:

- Definir el tipo y número de actividades necesarias.
- Calcular el tiempo necesario para ejecutar dichas actividades.
- Programar las actividades de cara a la consecución de la venta.

CE2.9 Identificar los componentes de una herramienta/soprote de objetivos marcados para los miembros del equipo de ventas para un periodo de tiempo determinado.

C3: Determinar estilos de mando y liderazgo de equipos de comerciales de acuerdo con distintos objetivos comerciales, valores, cultura e identidad corporativa.

CE3.1 Señalar los distintos estilos de mando y liderazgo aplicables a equipos comerciales.

CE3.2 Identificar los principales elementos y aspectos para la motivación de los miembros de un equipo de trabajo comercial.

CE3.3 Explicar los prototipos culturales de las organizaciones y su influencia en el equipo de trabajo comercial.

CE3.4 Dado un supuesto práctico convenientemente caracterizado realizar un análisis comparativo entre el perfil de los miembros del equipo de trabajo (rasgos psicológicos) y sus roles en la dinamización y motivación del grupo.

CE3.5 Identificar y describir las competencias emocionales, intrapersonales e interpersonales que deber tener un jefe o responsable de un equipo de comerciales.

CE3.6 A partir de un supuesto convenientemente caracterizado con los datos de los miembros de un equipo de comerciales y su plan de ventas y trabajo:

Simular la transmisión de las cuotas de venta y organización de la fuerza de ventas.

Resolver las dudas y cuestiones planteadas habitualmente.

Adoptar el estilo de mando y liderazgo adecuado.

C4: Aplicar métodos de evaluación y control en el desarrollo y ejecución de planes de venta y desempeño de los miembros del equipo comercial.

CE4.1 Identificar los parámetros y variables que hay que controlar en el desarrollo del plan de ventas y el equipo comercial.

CE4.2 Describir los métodos y ratios que se utilizan habitualmente para medir la ejecución y calidad del plan y desempeño del equipo de comercial.

CE4.3 A partir de un supuesto convenientemente caracterizado de desarrollo de planes de venta: elaborar una ficha de cliente con la información que debe cumplimentar el comercial /vendedor y/o informe/report o parte diario de actividades realizadas señalando al menos: actividades realizadas, gestión comercial (pedidos, cobros, visitas, kilómetros recorridos, gastos, clientes nuevos) utilizando aplicaciones informáticas adecuadas.

CE4.4 A partir de una información suministrada sobre unos datos de venta de los miembros de un equipo comercial: nº de visitas, nº de pedidos, ventas por producto/servicio por zona y/o cliente y gastos:

- Calcular los indicadores y/o ratios de rentabilidad de las ventas por producto/cliente y comercial.
- Calcular las tasas de variación para distintos periodos: mensual, trimestral y anual.
- Representar gráficamente e interpretar los resultados.
- Realizar el análisis de las ventas por producto/cliente/comercial interpretando los resultados obtenidos.

CE4.5 En un supuesto convenientemente caracterizado, donde se indique el resultado del seguimiento de un equipo de trabajo:

- Analizar y evaluar la actuación de los miembros del equipo de trabajo.
- Determinar las actuaciones concretas a realizar con cada uno de los miembros del equipo de trabajo en función del análisis y de los datos observados.

CE4.6 Dado un informe sobre los resultados obtenidos por los miembros de un equipo de trabajo:

- Clasificar a los miembros del equipo en función de los resultados obtenidos.
- Explicar los criterios utilizados para realizar esta clasificación.
- Analizar los resultados y elaborar un informe con los mismos.

CE4.7 Identificar los factores que se tendrán en cuenta en una evaluación de conocimientos y habilidades de los miembros del equipo de trabajo.

C5: Definir planes de formación y reciclaje de equipos de comerciales según distintos objetivos y requerimientos.

CE5.1 Explicar el proceso de identificación de necesidades formativas de un equipo de trabajo.

CE5.2 Identificar los objetivos formativos habituales de una organización y departamento responsable de la función de ventas.

CE5.3 Describir la estructura y los contenidos de un plan formativo tipo para el departamento comercial de una organización.

CE5.4 Analizar las ventajas e inconvenientes de las distintas modalidades de ejecución y desarrollo de distintos planes formativos para equipos comerciales.

CE5.5 Analizar los distintos sistemas de evaluación de la formación continua en equipos de trabajo de carácter comercial.

CE5.6 Dado un supuesto con un equipo de comerciales nuevo con operaciones y medios comerciales definidos a un puesto concreto:

- Detectar las necesidades formativas en función de su experiencia y formación inicial.
- Analizar las necesidades a nivel individual y grupal.
- Establecer actividades formativas para un plan formación inicial en función de las competencias, perfil y resultados obtenidos.

CE5.7 Dado un supuesto con un equipo de comerciales en el que se ha producido un cambio tecnológico, un nuevo servicio, proyecto o cliente:

- Detectar las necesidades formativas del personal comercial.
- Analizar las necesidades a nivel individual y grupal.
- Establecer actividades formativas para un plan formación continua en función del cambio a introducir y las competencias del personal.

CE5.8 Dado un supuesto convenientemente caracterizado con los resultados de desempeño de los miembros de un equipo de comercial proponer actividades formativas en función de las necesidades del puesto de trabajo, canal de comercialización, competencias, perfil y resultados obtenidos

C6: Aplicar estrategias de resolución y negociación en distintas situaciones de conflicto habituales en equipos de comerciales.

CE6.1 Identificar los factores que intervienen en el proceso de comunicación verbal y no verbal en el seno de un equipo comercial.

CE6.2 Identificar actitudes emocionales intensas y de crisis que habitualmente se dan en el entorno de trabajo de los equipos comerciales, proponiendo estrategias de actuación para potenciarlas o reconducirlas.

CE6.3 Describir los posibles roles tipo de los integrantes de un grupo y las estrategias para mejorar su integración y la cohesión grupal.

CE6.4 Analizar los distintos estilos de resolución de conflictos y el rol que debe ejercer el jefe del equipo de comerciales.

CE6.5 En un supuesto práctico, convenientemente caracterizado, con un equipo de trabajo simulado:

- Aplicar una prueba sociométrica.
- Procesar los resultados.
- Confeccionar el sociograma.
- Exponer las conclusiones.

CE6.6 Dado un supuesto práctico convenientemente caracterizado con un equipo de comerciales simulado determinar las técnicas para la detección de conflictos y funcionamiento del grupo.

CE6.7 Dadas unas instrucciones de trabajo, argumentario de venta y hoja de ruta simular su transmisión al equipo de comerciales aplicando técnicas de comunicación asertivas.

CE6.8 Valorar la importancia de una actitud tolerante y de empatía en el jefe de un equipo de comerciales a la hora de resolver conflictos en un entorno de trabajo comercial.

CE6.9 Determinar los estilos de negociación que se pueden aplicar con un equipo de trabajo en una situación comercial debidamente tipificada.

Contenidos

1. Determinación de la fuerza de ventas

- Definición y conceptos clave.
 - Concepto de la fuerza de ventas.
 - Tipos de organización comercial.
 - El territorio de ventas y los objetivos de venta.
- Establecimiento de los objetivos de venta
 - Número de clientes y fuerza de ventas.
 - Red de venta externa e interna.
- Predicción de los objetivos ventas.
 - La importancia de la predicción de ventas.
 - Supuestos sobre el potencial de mercado.
 - Métodos de predicción de ventas.
 - Procedimientos de estimación de cuotas.
 - Cuotas de ventas individuales y colectivas.
 - Los presupuestos de ventas.
- El sistema de dirección por objetivos
 - Ventajas y desventajas.
 - La medida de su consecución.
 - Variables y Parámetros de control
 - Objetivos del vendedor
 - Objetivos del gerente de ventas
 - Prevención de problemas.

2. Reclutamiento y retribución de vendedores

- El reclutamiento del vendedor:
 - Perfiles del vendedor.

- Fuentes de reclutamiento.
- Captación de candidatos.
- El proceso de selección de vendedores.
 - La definición del puesto.
 - Entrevistas.
 - Pruebas de selección.
 - La decisión de contratar/rechazar.
 - El contrato de trabajo.
- Sistemas de retribución de vendedores.
 - La función de los planes de retribución.
 - Métodos de retribución y compensación.
 - Otras recompensas no monetarias.
- La acogida del vendedor en la empresa.
 - La sesión informativa inicial
 - El manual de ventas de la organización
 - La promoción de los vendedores.

3. Liderazgo del equipo de ventas

- Dinamización y dirección de equipos comerciales.
 - La filosofía de dirección de la empresa.
 - Cultura empresarial.
 - El jefe del equipo y sus habilidades directivas.
- Estilos de mando y liderazgo.
 - Directivo.
 - Participativo.
 - Delegativo.
 - Transformacional.
 - Transaccional.
- Las funciones de un líder.
 - Crear y mantener motivado al equipo.
 - Comunicarse con él.
 - Motivar y liderar.
 - Formar y corregir
 - Planificar y controlar.
- La Motivación y reanimación del equipo comercial.
 - Definiciones.
 - Principales teorías de motivación.
 - Diagnostico de factores motivacionales.
 - Un plan de motivación para vendedores.
- El líder como mentor.
 - El valor del ejemplo: habilidades y competencias del líder.
 - La comunicación con el equipo.
 - La prevención de conflictos.

4. Organización y control del equipo comercial

- Evaluación del desempeño comercial:
 - Conceptos básicos.
 - Métodos de evaluación del plan comercial.
- Las variables de control.
 - Las variables que miden el desempeño del equipo.
 - Las variables que miden el desempeño del vendedor.
 - El cuadro de mando del gerente de ventas.
 - Los ratios de rendimiento de cada vendedor y del equipo en su conjunto.
- Los parámetros de control.

- Valores tipo exigibles en cada área de desempeño para las variables de control.
- Representación gráfica de la evolución temporal de los resultados de control.
- Los instrumentos de control.
 - Procesos y actividades.
 - Los documentos de control a cumplimentar por el vendedor.
- Análisis y evaluación del desempeño de los miembros del equipo comercial.
 - Los momentos de control posibles: diario, semanal, mensual, anual.
 - La evaluación del desempeño: de las actividades a realizar, de los documentos a entregar, de los logros a obtener y de su conducta social.
 - Análisis de las desviaciones del desempeño respecto de los valores previstos.
 - Decisiones a adoptar.
- Evaluación general del plan de ventas llevado a cabo y de la satisfacción del cliente.
 - Elaboración de informes de seguimiento de los objetivos del plan.
 - Decisiones de planeamiento.
 - Evaluación de los informes de venta.
 - Consecuencias de la evaluación.

5. Formación y habilidades del equipo de ventas

- Necesidad de la formación del equipo.
 - Proceso de identificación de las necesidades de formación de la empresa.
 - Objetivos de la Formación.
- Modalidades de la formación,
 - Tipos de formación: presencial, a distancia, en línea,
 - Planes de formación de la organización.
 - Estructura y Contenidos de un plan de formación.
 - Métodos, tiempos y áreas formativas.
- La formación inicial del vendedor.
 - El curso de bienvenida.
 - Detección de las carencias formativas del vendedor.
 - Programas de refuerzo.
 - El trabajo en grupo.
- La formación permanente del equipo de ventas.
 - Áreas y acciones formativas.
 - Organización de la formación.
 - Controles de eficacia de las acción formativa.
 - Necesidades de formación emergentes.
 - Evaluación de los planes de formación.

6. La resolución de conflictos en el equipo comercial.

- Teoría del conflicto en entornos de trabajo.
 - Psicología del mismo.
 - Niveles.
 - Estructura
 - Dinámica.
 - Principios y retos.
 - Comunicación asertiva de los objetivos a lograr por el equipo
- Identificación del conflicto.
 - Emociones y conflicto.
 - Comunicación verbal y no verbal de las partes en conflicto.
 - Los roles de las partes y sus actitudes emocionales.

- Técnicas de detección.
- La resolución del conflicto.
 - Negociación y resolución de problema.
 - El uso de intermediarios o representantes.
 - Psicología y ética de la resolución.
 - Técnicas de resolución de situaciones conflictivas.
 - Estilos de negociación de conflictos.
 - Métodos más usuales para la toma de decisiones en grupos.

Criterios de acceso para los alumnos

Serán los establecidos en el artículo 4 del Real Decreto que regula el certificado de profesionalidad de la familia profesional al que acompaña este anexo.

MÓDULO FORMATIVO 5

Denominación: INGLÉS PROFESIONAL PARA ACTIVIDADES DE VENTA

Código: MF1002_2

Nivel de cualificación profesional: 2

Asociado a la Unidad de Competencia:

UC1002_2: Comunicarse en inglés con un nivel de usuario independiente, en actividades comerciales.

Duración: 90 horas

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Interpretar la información de un discurso oral, en lengua estándar, tanto en vivo como retransmitido, en distintas situaciones–tipo de relación con un cliente/consumidor.

CE1.1 Diferenciar la dicción fonética de la terminología comercial básica habitual en las actividades comerciales.

CE1.2 A partir de la audición de grabaciones orales de anuncios de productos/servicios para el consumo/venta identificar al menos:

- Las características de productos: cantidades y cualidades
- El precio
- Los descuentos, recargos y
- Las formas/modos de pago, entre otros.

CE1.3 A partir de la simulación de distintas situaciones habituales en las actividades de consumo y comercio, como por ejemplo una venta y una reclamación de productos, en lengua estándar y sin ruido, suficientemente caracterizada:

- Interpretar con exactitud las necesidades del cliente/ consumidor en cuanto a características, cantidad y calidad de los productos.
- Identificar los datos personales necesarios del cliente/ reclamante para satisfacer la operación con eficacia.

C2: Interpretar de forma eficaz información relevante contenida en textos escritos y documentos comerciales básicos utilizando las herramientas de interpretación, manuales e informáticas, y fuentes de información adecuadas.

CE2.1 Identificar el léxico habitual de las actividades de consumo y comercio de productos/servicios distinguiendo al menos: cantidades y cualidades de los

productos, precios, recargos, descuentos y formas/modos de pago, derechos del consumidor, garantías y devoluciones entre otros.

CE2.2 Diferenciar las características del léxico técnico habitual en:

- Etiquetas.
- Manuales o instrucciones de uso de productos.
- Garantías.
- Argumentarios de venta.
- Faxes y cartas comerciales.
- Facturas.
- Hojas de reclamación.
- Recibos, entre otros.

CE2.3 A partir de la lectura de normativa básica europea en materia de comercio interior y consumo formulada en inglés resumir las líneas generales del texto con exactitud.

CE2.4 A partir de la hoja de reclamación de un cliente suficientemente caracterizada, identificar el objeto de la reclamación e información relevante de la misma:

- Datos personales del reclamante
- Demanda del cliente.

C3: Producir mensajes orales en situaciones de relación con un cliente para satisfacer sus necesidades.

CE3.1 Identificar las estructuras, fórmulas y pautas de educación y cortesía necesarias para la comunicación oral efectiva según distintos contextos socioprofesionales en las actividades comerciales: preventa, venta, reclamación y postventa.

CE3.2 En situaciones simuladas de actividades comerciales emitir mensajes orales con claridad y corrección fonética diferenciando distintos tonos, según distintos contextos socioprofesionales comerciales mostrando interés, preocupación, pregunta y alegría entre otros.

CE3.3 A partir de las características de un producto/servicio exponer de forma oral durante al menos 5 minutos la descripción del producto con exactitud y detalle suficiente.

CE3.4 A partir de la simulación de la grabación de un pedido o venta telefónica de productos/servicios con un argumentario definido con claridad, emitir con claridad fonética y sintáctica las cuestiones planteadas en el pedido/argumentario.

C4: Redactar y cumplimentar documentación comercial básica utilizando las herramientas de interpretación, manuales e informáticas, y fuentes de información adecuadas.

CE4.1 Identificar las características de los diferentes lenguajes y léxico técnico habitual en los documentos comerciales básicos: cartas, facturas, órdenes de pedido, recibos y hojas de reclamación entre otros.

CE4.2 Identificar las expresiones, estructura y formas de presentación utilizadas habitualmente en la correspondencia comercial y hojas de reclamación de clientes/consumidores/usuarios.

CE4.3 Diferenciar las estructuras más formales e informales utilizadas habitualmente en la correspondencia comercial.

CE4.4 A partir de distintos supuestos de actividades comerciales con un cliente/consumidor, redactar una carta comercial de acuerdo a los usos habituales en las empresas considerando al menos: datos del remitente, objeto de la carta, solicitud/respuesta de información de productos sobre cantidades y calidades del producto, precios, descuentos por pronto pago entre otros.

CE4.5 A partir de un supuesto de actividades comerciales suficientemente caracterizada, cumplimentar la documentación comercial básica en inglés:

- Una orden de pedido con especificación de cantidades y características.
- Una factura
- Un cheque.

CE4.6 A partir de la simulación de una reclamación suficientemente caracterizada de un cliente/consumidor redactar, con sencillez y exactitud utilizando un lenguaje, ágil y abreviado, los documentos de comunicación: faxes, correos electrónicos y/o mensajes, internos y externos, al cliente y responsables de la reclamación respectivamente para resolver dicha reclamación.

C5: Interactuar oralmente con fluidez y espontaneidad, en situaciones de relación de comunicación interpersonal con un cliente/consumidor.

CE5.1 Describir las estructuras, fórmulas y pautas de educación y cortesía necesarias para la comunicación oral efectiva con un cliente/consumidor según distintas características socioculturales de clientes de distinta nacionalidad: hindú, chino, árabe, latino, europeo y norteamericano entre otros.

CE5.2 Diferenciar las costumbres y usos socioprofesionales habituales en las relaciones con clientes de distintas nacionalidades diferenciando al menos la cultura oriental, occidental y árabe.

CE5.3 Describir las variables socioculturales que difieren entre distintos clientes de distinta nacionalidad:

- Costumbres horarias
- Hábitos profesionales
- Normas de protocolo del país
- Estructura jerárquica y relaciones socioprofesionales con los clientes.

CE5.4 Explicar los problemas más habituales que se pueden dar en las actividades comerciales si no se adapta el mensaje oral al contexto sociocultural del cliente/consumidor.

CE5.5 A partir de la simulación de una situación-tipo de actividades de comercio con un cliente suficientemente caracterizada:

- Identificarse e identificar al interlocutor observando las normas de protocolo y cortesía adecuados al cliente.
- Solicitar del interlocutor aclaraciones e información adicional utilizando las expresiones y pautas de cortesía y protocolo habituales.
- Exponer oralmente con claridad las características técnicas y condiciones de los productos/servicios ofertados utilizando las expresiones orales más habituales.
- Despedirse utilizando pautas de cortesía y protocolo habituales en la venta.

CE5.6 A partir de la simulación de una reclamación de productos/servicios, presencial o a través de teléfono:

- Obtener los datos relevantes del interlocutor.
- Rebatir las objeciones y reclamaciones del cliente con claridad utilizando las normas de cortesía y protocolo para justificar las ausencias, errores o faltas del producto/servicios.
- Utilizar correctamente frases de cortesía, acuerdo y desacuerdo.
- Adoptar las fórmulas de cortesía y usos habituales para resolver la reclamación con eficacia.

Contenidos

1. Atención al cliente/consumidor en inglés

- Terminología específica en las relaciones comerciales con clientes.
- Usos y estructuras habituales en la atención al cliente/consumidor:
 - saludos,
 - presentaciones y
 - fórmulas de cortesía habituales.

- Diferenciación de estilos formal e informal en la comunicación comercial oral y escrita.
- Tratamiento de reclamaciones o quejas de los clientes/consumidores:
 - Situaciones habituales en las reclamaciones y quejas de clientes.
- Simulación de situaciones de atención al cliente y resolución de reclamaciones con fluidez y naturalidad.

2. Aplicación de técnicas de venta en inglés

- Presentación de productos/servicios:
 - características de productos/servicios,
 - medidas,
 - cantidades,
 - servicios añadidos,
 - condiciones de pago y
 - servicios postventa, entre otros.
- Pautas y convenciones habituales para la detección de necesidades de los clientes/consumidores.
- Fórmulas para la expresión y comparación de condiciones de venta:
 - instrucciones de uso,
 - precio,
 - descuentos y
 - recargos entre otros.
- Fórmulas para el tratamiento de objeciones del cliente/consumidor.
- Estructuras sintácticas y usos habituales en la venta telefónica:
 - Fórmulas habituales en el argumentario de venta.
- Simulación de situaciones comerciales habituales con clientes: presentación de productos/servicios, entre otros.

3. Comunicación comercial escrita en inglés

- Estructura y terminología habitual en la documentación comercial básica:
 - pedidos,
 - facturas,
 - recibos y
 - hojas de reclamación.
- Complimentación de documentación comercial básica en inglés:
 - hojas de pedido,
 - facturas,
 - ofertas y
 - reclamaciones entre otros.
- Redacción de correspondencia comercial:
 - Ofertas y presentación de productos por correspondencia.
 - Cartas de reclamación o relacionadas con devoluciones, respuesta a las reclamaciones, solicitud de prórroga y sus respuestas.
 - Cartas relacionadas con los impagos en sus distintas fases u otros de naturaleza análoga.
- Estructura y fórmulas habituales en la elaboración de documentos de comunicación interna en la empresa en inglés.
- Elaboración de informes y presentaciones comerciales en inglés.
- Estructuras sintácticas utilizadas habitualmente en el comercio electrónico para incentivar la venta.
- Abreviaturas y usos habituales en la comunicación escrita con diferentes soportes:
 - Internet.
 - Fax.
 - Correo electrónico.
 - Carta u otros análogos.

Criterios de acceso para los alumnos

Serán los establecidos en el artículo 4 del Real Decreto que regula el certificado de profesionalidad de la familia profesional al que acompaña este anexo.

MÓDULO DE PRÁCTICAS PROFESIONALES NO LABORALES DE GESTIÓN COMERCIAL INMOBILIARIA

Código: MP0404

Duración: 40 horas

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Aplicar técnicas de captación de inmuebles en el contacto en frío con clientes–propietarios tipo, en diferentes situaciones y contextos propios de la actividad inmobiliaria.

CE1.1 Rebatir las objeciones que se presenten por los propietarios de inmuebles reacios a la intermediación.

CE1.2 Aplicar técnicas de negociación en la captación y definición de condiciones de distintos tipos de encargos de intermediación, compraventa y alquiler.

CE1.3 Aplicar los criterios de la empresa en la calificación de las operaciones y clientes admisibles por aquélla.

CE1.4 Cumplimentar diferentes tipos de contratos de encargo de venta y alquiler, con todos los datos y condiciones esenciales claramente identificadas, que han de figurar en cada caso.

C2: Organizar la información y datos de distintas carteras de inmuebles utilizando técnicas de archivo en soporte convencional e informático.

CE2.1 Registrar la información de procesos de captación y venta inmobiliaria en el sistema de gestión comercial de la empresa.

CE2.2 Aplicar las técnicas de archivo convencional para la organización de la información: fichero de inmuebles, prospectados, captados y o contactados.

CE2.3 A partir de la información de varios inmuebles y clientes–propietarios interesados en el servicio de intermediación para su venta y/o alquiler:

- Elaborar una ficha de captación cumplimentando los datos requeridos aplicando criterios de eficacia, claridad y orden.
- Archivar y colocar en un archivo físico las fichas y/o información de captación aplicando criterios de eficacia y accesibilidad.
- Procesar y clasificar la información contenida en las fichas identificando las características comunes de los inmuebles disponibles.
- Extraer, de forma eficaz y eficiente información y datos de un archivo convencional para su comunicación a terceros: comerciales, colaboradores externos, medios publicitarios y compradores potenciales entre otros.

CE2.4 Diseñar una tabla u hoja de cálculo con los criterios e información de inmuebles necesarias para el ejercicio de la actividad de intermediación.

CE2.5 A partir de la información de varios inmuebles y clientes–propietarios interesados en el servicio de intermediación para su venta y/o alquiler:

- Registrar la información en una base de datos y/o sistema informático.
- Ordenar la información registrada de forma eficaz para la gestión comercial inmobiliaria.
- Procesar la información elaborando tablas y gráficos con la información.

- Valor o estimar el valor de mercado aplicando el método de comparación.
- Vincular la información de los inmuebles con imágenes, fotos o videos de los mismos.
- Extraer de forma eficaz y eficiente información y datos en una aplicación informática para distintos usos: asignación de inmuebles a comerciales, colaboradores externos, medios publicitarios y compradores potenciales.

C3: Aplicar técnicas de venta y refutación de objeciones en operaciones–tipo de comercialización de productos y/o servicios de intermediación inmobiliaria.

CE3.1 Atender a un cliente–demandante interesado en su compra/alquiler, acompañándolo en la visita y, empleando, en su caso, recursos gráficos como fotos o planos.

CE3.2 En una situación de comercialización no presencial por teléfono:

- Realizar la entrevista interpretando las necesidades y capacidad de compra del cliente adoptando las técnicas de comunicación al medio (teléfono o Internet) procurando la empatía y confianza con el cliente.
- Transmitir con claridad y precisión, de forma oral y escrita, la información disponible de los inmuebles.

CE3.3 A partir de los datos de una demanda «on line» y/o solicitud de arrendamiento de inmuebles por correo electrónico:

- Redactar las preguntas para detectar las necesidades del cliente, en un lenguaje cordial y adecuado, con corrección léxica y ortográfica, favoreciendo la empatía y confianza con el cliente.
- Transmitir de forma escrita, la información disponible de la cartera de inmuebles con claridad y precisión.
- Proponer la celebración de una cita para la continuación de la operación.

CE3.4 En una visita con un cliente a un inmueble para su compra, a partir de información de la operación comercial convenientemente caracterizada:

- Presentar con claridad las características del inmueble, destacando sus ventajas y su adecuación a las necesidades del cliente utilizando herramientas de presentación.
- Mantener durante la simulación una actitud que favorezca la confianza y decisión de compra.
- Rebatir las objeciones del cliente–comprador utilizando diferentes técnicas para rebatir objeciones.
- Evaluar críticamente la actuación desarrollada detectando aquellos aspectos que puede mejorar.

C4: Realizar el seguimiento de las operaciones, visitas y clientes contactados utilizando sistemas de gestión comercial informáticos y aplicando criterios de calidad y mejora continua en el servicio de comercialización inmobiliaria.

CE4.1 Cumplimentar la documentación que se utiliza para recoger la información obtenida en una visita y/o entrevista con un cliente demandante de productos inmobiliarios.

CE4.2 En una relación con un cliente supuesto, y a partir de información convenientemente caracterizada:

- Describir los criterios comerciales para decidir la inclusión del cliente en un plan de fidelización.
- Determinar las áreas de actuación dentro de su responsabilidad que singularizan la relación.
- Explicar el significado del servicio post-venta en los procesos comerciales inmobiliarios.

C5: Informar y apoyar en la operativa comercial inmobiliaria relacionada con la documentación legal, financiera y tributaria de operaciones inmobiliarias.

CE5.1 Complimentar los distintos modelos de documentos y/o contratos de encargo de mediación, que se pueden presentar en actividades de captación de inmuebles.

CE5.2 Calcular la cuota de los distintos tipos de tributos aplicando la normativa fiscal vigente que gravan las operaciones inmobiliarias determinadas.

CE5.3 Discriminar y complimentar la documentación–tipo relativa a préstamos hipotecarios, aval bancario y subrogación de hipoteca de acuerdo a la normativa vigente y necesidades de las partes de la operación inmobiliaria.

C6: Participar en los procesos de trabajo de la empresa, siguiendo las normas e instrucciones establecidas en el centro de trabajo.

CE6.1 Comportarse responsablemente tanto en las relaciones humanas como en los trabajos a realizar.

CE6.2 Respetar los procedimientos y normas del centro de trabajo.

CE6.3 Empezar con diligencia las tareas según las instrucciones recibidas, tratando de que se adecuen al ritmo de trabajo de la empresa.

CE6.4 Integrarse en los procesos de producción del centro de trabajo.

CE6.5 Utilizar los canales de comunicación establecidos.

CE6.6 Respetar en todo momento las medidas de prevención de riesgos, salud laboral y protección del medio ambiente.

Contenidos

1. Prospección y captación de inmuebles y clientes:

- Prospección y localización de inmuebles en la zona.
- Entrevista de captación.
- Argumentación comercial y respuesta a objeciones a la intermediación.
- Calificación de operaciones y clientes, en la captación.
- Complimentación de contratos, formularios y otros documentos tipo, necesarios para la captación de inmuebles e intermediación inmobiliaria.

2. Sistemas de información y gestión comercial inmobiliaria:

- Fichas de captación, inmuebles y clientes.
- Utilización del sistema informático para la gestión comercial inmobiliaria.
- Explotación de la información del sistema de gestión comercial inmobiliaria.
- Complimentación los registros y documentos utilizados en la venta y alquiler de inmuebles:
 - Hoja de visita
 - Reporte interno de la visita
 - Cartas de contacto con las partes
- Aplicación las instrucciones del servicio post-venta en los procesos comerciales inmobiliarios

3. Visitas comercial de inmuebles:

- Proceso de comercialización en la empresa de intermediación inmobiliaria.
- Presentación de inmuebles y visitas comerciales.
- Objeciones más frecuentes de los clientes y formas de contraobjeción determinadas por la empresa.
- Aplicación de técnicas de marketing directo.
- Seguimiento de las relaciones con clientes.
- Formalización de ventas/alquileres mediante los documentos establecidos.
- Complimentar documentos de reserva de venta/alquiler de inmuebles.

4. Financiación y tributación de operaciones inmobiliarias.

- Gestión de la documentación necesaria para la presentación en un banco de la financiación de una operación de compraventa.
- Gestión de la información para el asesoramiento a clientes de la tributación de operaciones inmobiliarias.

5. Integración y comunicación en el centro de trabajo

- Comportamiento responsable en el centro de trabajo.
- Respeto a los procedimientos y normas del centro de trabajo.
- Interpretación y ejecución con diligencia las instrucciones recibidas.
- Reconocimiento del proceso productivo de la organización.
- Utilización de los canales de comunicación establecidos en el centro de trabajo.
- Adecuación al ritmo de trabajo de la empresa.
- Seguimiento de las normativas de prevención de riesgos, salud laboral y protección del medio ambiente.

IV. PRESCRIPCIONES DE LOS FORMADORES

Módulos Formativos	Acreditación requerida	Experiencia profesional requerida en el ámbito de la unidad de competencia	
		Con acreditación	Sin acreditación
MF0810_3 : Captación y prospección inmobiliaria	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado, Ingeniero, Arquitecto o el título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes relacionados con este campo profesional. • Diplomado, Ingeniero Técnico, Arquitecto Técnico o el título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes relacionados con este campo profesional. 	1 año	Imprescindible acreditación
MF0811_2 : Comercialización inmobiliaria	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado, Ingeniero, Arquitecto o el título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes relacionados con este campo profesional. • Diplomado, Ingeniero Técnico, Arquitecto Técnico o el título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes. • Técnico superior en Gestión comercial y marketing o título equivalente de la familia profesional de Comercio y Marketing. • Certificado de profesionalidad de nivel 3 de las Áreas profesionales de Compraventa o Marketing y relaciones públicas de la familia Profesional de Comercio y Marketing. 	1 año	4 años
MF1701_3 : Asesoramiento inmobiliario	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado, Ingeniero, Arquitecto o el título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes relacionados con este campo profesional. • Diplomado, Ingeniero Técnico, Arquitecto Técnico o el título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes relacionados con este campo profesional. 	1 año	Imprescindible acreditación
MF1001_3: Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado, Ingeniero, Arquitecto o el título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes relacionados con este campo profesional. • Diplomado, Ingeniero Técnico, Arquitecto Técnico o el título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes relacionados con este campo profesional. 	1 año	Imprescindible acreditación

Módulos Formativos	Acreditación requerida	Experiencia profesional requerida en el ámbito de la unidad de competencia	
		Con acreditación	Sin acreditación
MF1002_2: Inglés profesional para actividades comerciales	<ul style="list-style-type: none"> Licenciado en Filología, Traducción e Interpretación de la lengua inglesa o título de grado equivalente. Cualquier otra titulación superior con la siguiente formación complementaria: <ul style="list-style-type: none"> Haber superado un ciclo de los estudios conducentes a la obtención de la Licenciatura en Filología, Traducción e Interpretación en lengua inglesa o titulación equivalente. Certificado o diploma de acreditación oficial de la competencia lingüística de inglés como el Certificado de Nivel Avanzado de las Escuelas Oficiales de Idiomas u otros equivalentes o superiores reconocidos. Titulación universitaria cursada en un país de habla inglesa, en su caso, con la correspondiente homologación. 	1 año	Imprescindible acreditación

V. REQUISITOS MÍNIMOS DE ESPACIOS, INSTALACIONES Y EQUIPAMIENTO

Espacio Formativo	Superficie m ² 15 alumnos	Superficie m ² 25 alumnos
Aula técnica de gestión e idiomas	45	60

Espacio Formativo	M1	M2	M3	M4	M5
Aula técnica de gestión e idiomas	X	X	X	X	X

Espacio Formativo	Equipamiento
Aula técnica de gestión e idiomas	<ul style="list-style-type: none"> Equipos audiovisuales PCs instalados en red, cañón con proyección e internet Software específico de la especialidad y aprendizaje de idiomas Pizarras para escribir con rotulador Rotafolios Material de aula Mesa y silla para el formador Mesa y sillas para alumnos 1 Proyector Reproductores y grabadores de sonido Diccionarios bilingües Planos y croquis de bienes inmuebles. Videos y fotografías de bienes inmuebles. Impresos y contratos inmobiliarios. Libros actualizados de fiscalidad y financiación

No debe interpretarse que los diversos espacios formativos identificados deban diferenciarse necesariamente mediante cerramientos.

Las instalaciones y equipamientos deberán cumplir con la normativa industrial e higiénico-sanitaria correspondiente y responderán a medidas de accesibilidad universal y seguridad de los participantes.

El número de unidades que se deben disponer de los utensilios, máquinas y herramientas que se especifican en el equipamiento de los espacios formativos, será el suficiente para un mínimo de 15 alumnos y deberá incrementarse, en su caso, para atender a número superior.

En el caso de que la formación se dirija a personas con discapacidad se realizarán las adaptaciones y los ajustes razonables para asegurar su participación en condiciones de igualdad.