



PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN DE LAS COMPETENCIAS PROFESIONALES

CUESTIONARIO DE AUTOEVALUACIÓN PARA LAS TRABAJADORAS Y TRABAJADORES

ESTÁNDAR DE COMPETENCIAS PROFESIONALES “ECP0811_2: Comercializar productos inmobiliarios”

LEA ATENTAMENTE LAS INSTRUCCIONES

Conteste a este cuestionario de **FORMA SINCERA**. La información recogida en él tiene **CARÁCTER RESERVADO**, al estar protegida por lo dispuesto en la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales.

Su resultado servirá solamente para ayudarle, **ORIENTÁNDOLE** en qué medida posee la competencia profesional del "ECP0811_2: Comercializar productos inmobiliarios".

No se preocupe, con independencia del resultado de esta autoevaluación, Ud. **TIENE DERECHO A PARTICIPAR EN EL PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN**, siempre que cumpla los requisitos de la convocatoria.

Nombre y apellidos del trabajador/a:	Firma:
NIF:	
Nombre y apellidos del asesor/a:	Firma:
NIF:	

INSTRUCCIONES CUMPLIMENTACIÓN DEL CUESTIONARIO:

Las actividades profesionales aparecen ordenadas en bloques desde el número 1 en adelante. Cada uno de los bloques agrupa una serie de actividades más simples (subactividades) numeradas con 1.1., 1.2.,..., en adelante.

Lea atentamente la actividad profesional con que comienza cada bloque y a continuación las subactividades que agrupa. Marque con una cruz, en los cuadrados disponibles, el indicador de autoevaluación que considere más ajustado a su grado de dominio de cada una de ellas. Dichos indicadores son los siguientes:

1. No sé hacerlo.
2. Lo puedo hacer con ayuda.
3. Lo puedo hacer sin necesitar ayuda.
4. Lo puedo hacer sin necesitar ayuda, e incluso podría formar a otro trabajador o trabajadora.

1: Mejorar la imagen física y reputacional del inmueble, asesorando sobre criterios de decoración, iluminación, espacios, servicios disponibles en función de la zona de ubicación, planes urbanísticos, edificabilidad, entre otros, para destacar sus puntos fuertes, minimizando las objeciones de compradores potenciales.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
1.1: Determinar el plano de planta del inmueble, la descripción de la propiedad, zonas comunes del edificio o urbanización, elementos externos, entre otros, examinando la información proporcionada por el propietario, utilizando herramientas de medición de superficies.	☐	☐	☐	☐
1.2: Analizar las dotaciones del entorno del inmueble: colegios, parques, centros comerciales, aparcamientos, entre otros, atendiendo a la información proporcionada por el propietario, consultando planes urbanísticos, determinando el perfil del potencial comprador o arrendador.	☐	☐	☐	☐
1.3: Proponer las reparaciones y mejoras del inmueble al propietario, efectuando preguntas sobre el estado y uso de los equipamientos cuyo estado y funcionamiento no se aprecien a simple vista.	☐	☐	☐	☐
1.4: Efectuar el reportaje fotográfico del inmueble, recolocando el mobiliario de la propiedad, con ayuda de accesorios aportados por el agente, utilizando técnicas de puesta en escena de la vivienda (home staging).	☐	☐	☐	☐
1.5: Mejorar el reportaje fotográfico del inmueble, utilizando programas de diseño gráfico, mejorando el color, apariencia, perspectiva, entre otros.	☐	☐	☐	☐

2: Detectar las necesidades y recursos de la clientela, atendiendo a sus características socioeconómicas, asesorando de forma honesta, para adecuar la oferta y cartera de inmuebles al proceso de comercialización inmobiliaria.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
2.1: Detectar las necesidades, expectativas y solvencia de la clientela, entrevistando a las personas candidatas, utilizando habilidades sociales: preguntas abiertas, escucha activa, cortesía, receptividad, profesionalidad, entre otras, analizando las respuestas, ofreciéndole productos inmobiliarios acordes con su perfil.	☐	☐	☐	☐
2.2: Interpretar la conducta y lenguaje no verbal de la clientela de productos inmobiliarios, detectando la receptividad, influencia y capacidad de veto o adhesión, comprobando el interés real, generando confianza entre las partes de la operación de venta o alquiler.	☐	☐	☐	☐
2.3: Cruzar los datos sobre las necesidades de la clientela de productos inmobiliarios con la cartera de inmuebles, atendiendo a criterios de localización, superficie, precio, servicios de la zona, entre otros, ofreciendo una comparativa en función de su solicitud.	☐	☐	☐	☐
2.4: Transmitir la información sobre las características de los inmuebles más demandados por la clientela y las oportunidades de negocio observadas a los responsables de la captación y ampliación de la cartera de inmuebles, ajustando la propuesta de la agencia a la demanda prevista de la zona.	☐	☐	☐	☐
2.5: Procesar el número de visitas a la página web, respuestas a los cuestionarios y demandas online de productos inmobiliarios, efectuando un seguimiento de las plataformas digitales, detectando necesidades de la clientela, aplicando técnicas de marketing digital.	☐	☐	☐	☐
2.6: Registrar los datos de la clientela en el sistema de gestión de inmuebles, cumpliendo los criterios de confidencialidad.	☐	☐	☐	☐

3: Elaborar materiales publicitarios, utilizando aplicaciones informáticas, para incrementar la comercialización de productos inmobiliarios a través de diferentes canales de comunicación.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
3.1: Redactar los textos descriptivos, publicitarios y el argumentario de la propiedad, destacando aspectos de atracción a potenciales demandantes del inmueble, preparando respuestas a posibles objeciones.	☐	☐	☐	☐

3: Elaborar materiales publicitarios, utilizando aplicaciones informáticas, para incrementar la comercialización de productos inmobiliarios a través de diferentes canales de comunicación.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
3.2: Producir los materiales multimedia en formato digital para cada uno de los inmuebles, abriendo una carpeta virtual con material: fotografías, planos, ficha de datos del propietario, entre otros, confeccionando elementos de soporte comercial, publicaciones online, anuncios publicitarios en los diferentes canales, entre otros.	☐	☐	☐	☐
3.3: Confeccionar las recreaciones de la propiedad o renders, mostrando las posibilidades objetivas del inmueble, al margen de su estado o amueblamiento actual, en el caso frecuente de que la vivienda se comercialice sin mobiliario, utilizando aplicaciones informáticas de diseño o contratando un servicio externo.	☐	☐	☐	☐
3.4: Confeccionar la hoja de escaparate, adaptando los textos e imágenes a las dimensiones de los marcos del escaparate, empleando aplicaciones de diseño gráfico.	☐	☐	☐	☐
3.5: Actualizar la página de aterrizaje o landing page, con los textos, imágenes y vídeos del inmueble contenidos en los sistemas de gestión de clientes (Customer Relationship Management, CRM).	☐	☐	☐	☐
3.6: Maquetar el dossier de la propiedad en formato digital, atendiendo a la información, los materiales visuales y el argumentario de la propiedad, entre otros, facilitando el envío a la clientela interesada en el inmueble.	☐	☐	☐	☐
3.7: Elaborar los anuncios de la oferta comercial, utilizando datos, materiales y argumentarios de los inmuebles, encabezados por una propuesta única de venta o (Unique Selling Proposition, USP).	☐	☐	☐	☐

4: Aplicar estrategias de marketing multicanal, detectando necesidades de la clientela para ofrecer productos inmobiliarios personalizados.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
4.1: Organizar las jornadas de puertas abiertas previas a la venta y/o arrendamiento de inmuebles, mostrando al vecindario la propiedad, utilizando tarjetones de invitación, elementos de señalética u otros elementos de difusión	☐	☐	☐	☐

4: Aplicar estrategias de marketing multicanal, detectando necesidades de la clientela para ofrecer productos inmobiliarios personalizados.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
selectivos.				
4.2: Insertar la información del inmueble en el programa de gestión de la clientela de servicios inmobiliarios (Customer Relationship Management, CRM) que usa la agencia mediante el procedimiento previsto, de forma que se muestre en el portal web.	☐	☐	☐	☐
4.3: Compartir la información del inmueble en la base de datos común a la bolsa inmobiliaria local, informando de las condiciones establecidas para el Agente del comprador.	☐	☐	☐	☐
4.4: Efectuar la difusión zonal, mediante la producción y exhibición de una hoja en el escaparate, un anuncio en la pantalla y un cartel de se vende o se alquila en la fachada del inmueble, así como flyers en el expositor de la puerta para dar a conocer la propiedad en venta a los vecinos que transitan por la zona o a los interesados en mudarse a ella.	☐	☐	☐	☐
4.5: Ejecutar la difusión online gratuita mediante publicaciones en los perfiles del agente y de la agencia utilizando un lenguaje y formato adaptado a cada red y usando técnicas de storytelling.	☐	☐	☐	☐
4.6: Efectuar la difusión online de pago a través de los portales inmobiliarios, previamente concertados o mediante campañas de pago con un presupuesto, previamente establecido por la gerencia.	☐	☐	☐	☐
4.7: Efectuar la respuesta y seguimiento de los interesados en los inmuebles o leads, atendiendo a las respuestas, alertas o envíos programados previamente en los sistemas de gestión de clientes (Customer Relationship Management, CRM), minimizando la inversión en tiempo propio por parte del equipo comercial.	☐	☐	☐	☐
4.8: Obtención de la reputación del agente inmobiliario, requiriendo de la clientela satisfecha una reseña o testimonial sobre su experiencia positiva, asegurando, previamente el suficiente nivel de satisfacción mediante un informe postventa.	☐	☐	☐	☐

	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
--	-------------------------------	--	--	--

5: Asesorar a la clientela sobre la cartera de productos inmobiliarios, aplicando técnicas de comunicación personalizadas y adaptadas a su perfil, para detectar el interés real de la persona demandante.	1	2	3	4
5.1: Encontrar la selección de inmuebles adaptados a los requerimientos de la clientela, consultando las bases de datos de la agencia y de sus colaboradores, ofreciendo el mayor número posible.	☐	☐	☐	☐
5.2: Analizar la cartera de inmuebles, presentando a la clientela un informe o estudio comparativo, teniendo en cuenta el perfil, zonas de preferencia, precio y características del inmueble requerido.	☐	☐	☐	☐
5.3: Efectuar la presentación a la persona interesada del dossier con los inmuebles seleccionados, mostrando, preferentemente de forma presencial el material fotográfico, videos, imágenes, planos, entre otros, informando de las condiciones de la operación.	☐	☐	☐	☐
5.4: Transmitir las características, elementos, calidades y acabados del inmueble, entre otros, a la clientela, utilizando corrección léxica y técnica, respondiendo, en su caso, a las aclaraciones o dudas de forma motivada y con profesionalidad.	☐	☐	☐	☐
5.5: Transmitir la información del inmueble a la clientela, utilizando las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC), facilitando las visitas virtuales a la propiedad, evitando desplazamientos innecesarios.	☐	☐	☐	☐

6: Visitar inmuebles acordes con las necesidades de la clientela, aplicando técnicas de venta, asesorando sobre su idoneidad según perfil socioeconómico, para confirmar el interés real del demandante.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
6.1: Concertar la cita para la visita a los inmuebles seleccionados, comprobando la disponibilidad de la clientela, determinando día y hora, atendiendo al plan de rentabilización del tiempo y esfuerzo mutuo entre las partes.	☐	☐	☐	☐
6.2: Preparar la ficha de los inmuebles con carácter previo a la visita, solicitando aclaración de los datos incompletos al agente captador del inmueble, introduciendo la información actualizada en el sistema de gestión de inmuebles.	☐	☐	☐	☐

6: Visitar inmuebles acordes con las necesidades de la clientela, aplicando técnicas de venta, asesorando sobre su idoneidad según perfil socioeconómico, para confirmar el interés real del demandante.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
6.3: Facilitar la información del inmueble objeto de visita, aplicando técnicas de venta, destacando los puntos fuertes de la propiedad.	☐	☐	☐	☐
6.4: Efectuar la resolución de las dudas, objeciones u otras demandas de información, utilizando de forma proactiva un argumentario de ventas, redirigiendo las dudas de la clientela que sobrepasan su ámbito de responsabilidad a profesionales: jurídicos, financieros, técnicos, entre otros.	☐	☐	☐	☐
6.5: Transmitir las condiciones interpuestas por el propietario en el encargo de mediación inmobiliaria, a la clientela demandante del inmueble, negociando para su aceptación.	☐	☐	☐	☐
6.6: Cumplimentar la hoja de visita, reflejando la fecha y hora, así como las personas intervinientes, aplicando técnicas de protección de datos y política de confidencialidad de la clientela.	☐	☐	☐	☐
6.7: Determinar el perfil socioeconómico del potencial comprador, efectuando preguntas sobre sus ingresos, gastos, situación personal, entre otras, fijando su capacidad máxima de compra.	☐	☐	☐	☐

7: Efectuar la comercialización del inmueble, resolviendo objeciones mediante el uso de un argumentario, asesorando sobre las condiciones y cláusulas prefijadas por el propietario en el contrato para lograr el cierre comercial de la operación con la firma de una reserva por parte del comprador o arrendatario.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
7.1: Efectuar el seguimiento del potencial comprador/arrendatario, incorporando sistemas de mejora continua hasta el cierre de la operación.	☐	☐	☐	☐
7.2: Registrar los datos de las operaciones inmobiliarias y visitas realizadas a los inmuebles, actualizando sistemas de gestión comercial de inmuebles, manteniendo activa y actualizada la información.	☐	☐	☐	☐
7.3: Mantener las relaciones con los compradores/arrendatarios, aplicando estrategias de fidelización y marketing directo, utilizando los canales de comunicación: correo electrónico, teléfono, redes sociales, mensajería	☐	☐	☐	☐

7: Efectuar la comercialización del inmueble, resolviendo objeciones mediante el uso de un argumentario, asesorando sobre las condiciones y cláusulas prefijadas por el propietario en el contrato para lograr el cierre comercial de la operación con la firma de una reserva por parte del comprador o arrendatario.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
instantánea, entre otros.				
7.4: Efectuar el control de las visitas y contactos, analizando las hojas de visitas e informes de las actividades, detectando situaciones de mejora continua.	☐	☐	☐	☐
7.5: Medir la calidad del sistema de gestión comercial de inmuebles, analizando los indicadores de rendimiento o (Key Performance Indicator, KPI): de éxito/fracaso, número de operaciones formalizadas por visitas realizadas y/o respuestas a los cuestionarios de satisfacción de los clientes, entre otros, valorando las mejoras en el proceso de comercialización y/o gestión inmobiliaria.	☐	☐	☐	☐