

CUALIFICACIÓN PROFESIONAL: Gestión comercial inmobiliaria

Familia Profesional:	Comercio y Marketing
Nivel:	3
Código:	COM650_3
Estado:	BOE
Publicación:	RD 1021/2024
Referencia Normativa:	RD 930/2020, RD 1550/2011

Competencia general

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

Unidades de competencia

- UC0810_3:** Concertar el encargo de intermediación inmobiliaria
- UC0811_2:** Comercializar productos inmobiliarios
- UC1701_3:** Asistir en la mediación y tramitación legal, fiscal y financiera de operaciones inmobiliarias
- UC1001_3:** GESTIONAR LA FUERZA DE VENTAS
- UC9998_2:** COMUNICARSE EN LENGUA INGLESA CON UN NIVEL DE USUARIO BÁSICO (A2), SEGÚN EL MARCO COMÚN EUROPEO DE REFERENCIA PARA LAS LENGUAS, EN EL ÁMBITO PROFESIONAL

Entorno Profesional

Ámbito Profesional

Desarrolla su actividad profesional en departamentos dedicados a la gestión comercial inmobiliaria, prestando servicios de asesoramiento a través de herramientas digitales, en entidades de naturaleza privada de cualquier tamaño, tanto por cuenta propia como ajena, con independencia de su forma jurídica, dependiendo, en su caso, funcional y/o jerárquicamente de un superior. Puede tener personal a su cargo en ocasiones, por temporadas o de forma estable. En el desarrollo de la actividad profesional se aplican los principios de accesibilidad universal y diseño universal o diseño para todas las personas de acuerdo con la normativa aplicable.

Sectores Productivos

Se ubica en el sector productivo de Comercio y Marketing, en el subsector relativo a la compra-venta.

Ocupaciones y puestos de trabajo relevantes

Los términos de la siguiente relación de ocupaciones y puestos de trabajo se utilizan con carácter genérico y omnicomprendido de mujeres y hombres.

- Agentes inmobiliarios
- Asesores inmobiliarios

Formación Asociada (600 horas)

Módulos Formativos

- MF0810_3:** Concertación del encargo de intermediación inmobiliaria (120 horas)
- MF0811_2:** Comercialización de productos inmobiliarios (120 horas)
- MF1701_3:** Asistir en la mediación y tramitación legal, fiscal y financiera de operaciones inmobiliarias (120 horas)
- MF1001_3:** GESTIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS (120 horas)
- MF9998_2:** COMUNICACIÓN EN LENGUA INGLESA CON UN NIVEL DE USUARIO BÁSICO (A2), SEGÚN EL MARCO COMÚN EUROPEO DE REFERENCIA PARA LAS LENGUAS, EN EL ÁMBITO PROFESIONAL (120 horas)

UNIDAD DE COMPETENCIA 1

Concertar el encargo de intermediación inmobiliaria

Nivel: 3

Código: UC0810_3

Estado: Tramitación BOE

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: Prospeccionar la cartera de inmuebles, aplicando técnicas de búsqueda, para obtener información del mercado inmobiliario.

CR1.1 La estrategia de la organización, respecto a la cartera de inmuebles existente, se analiza, identificando el segmento del mercado al que se va a dirigir.

CR1.2 Los inmuebles se localizan, aplicando técnicas de prospección inmobiliaria: webs, redes sociales, buzoneo, portales inmobiliarios, prensa, entre otros, utilizando acciones de marketing directo.

CR1.3 Los datos de los inmuebles prospectados: características, tipo de edificación, situación, dirección, entre otros, se obtienen directamente de los propietarios.

CR1.4 El tratamiento de la información sobre los inmuebles prospectados se gestiona, utilizando programas de gestión de la clientela.

CR1.5 La captación de inmuebles se efectúa, contactando con los propietarios, utilizando nuevos canales de comunicación: mensajería instantánea, redes sociales (RSS), anuncios publicitarios (banners), entre otros, aplicando técnicas de marketing digital.

RP2: Analizar los inmuebles prospectados, contactando con testigos de zona para concertar una visita.

CR2.1 Las campañas de captación a los propietarios de los inmuebles se efectúan, atendiendo a la lista de inmuebles prospectados, utilizando canales de comunicación: teléfono, correo electrónico, mensajería instantánea, presencialidad, entre otros.

CR2.2 Los propietarios de los inmuebles prospectados se contactan, utilizando técnicas de atención personalizada, favoreciendo un clima de confianza profesional.

CR2.3 La entrevista personal con el propietario se concierta, programando una fecha y hora determinada en el inmueble, analizando la información del inmueble y de los propietarios.

CR2.4 La visita al inmueble se efectúa, utilizando un argumentario de ventas inmobiliarias, fotografiando las estancias, analizando las características técnicas, elementos diferenciadores, reparaciones necesarias, entre otras.

RP3: Conseguir el encargo de intermediación inmobiliaria en el proceso de venta o alquiler, aplicando técnicas de captación, para aumentar la cartera de clientela.

CR3.1 La persona agente comercial inmobiliario se presenta ante la clientela, identificándose, entregando tarjeta de visita, folletos promocionales, entre otros.

CR3.2 Las demandas y necesidades de la clientela se detectan mediante preguntas, observando aspectos de la comunicación no verbal, identificando la capacidad financiera, la urgencia de venta o alquiler, entre otros.

CR3.3 Las características y el estado de conservación del inmueble se analizan, cumplimentando la hoja de peritaje.

CR3.4 Las medidas y dimensiones del inmueble se obtienen, comprobando la documentación registral, comprobándolas con un medidor láser.

CR3.5 Las imágenes tomadas del inmueble se tratan, utilizando programas informáticos de diseño gráfico, con autorización del propietario.

RP4: Estimar el valor de mercado de los inmuebles, considerando su situación, las características y los testigos de zona, entre otros, para fijar el precio de venta o renta de alquiler de acuerdo con el propietario.

CR4.1 Los valores y características de los inmuebles de la zona de influencia se analizan, consultando portales inmobiliarios, diferenciando: precio, superficie, año de construcción, estado de conservación, características de distribución, calidades, instalaciones, anexos - garaje, trastero u otros- tipología de vivienda - libre, de protección oficial (VPO), entre otros.

CR4.2 El estado de conservación del inmueble se comprueba, comparando con los inmuebles de la zona de influencia, identificando diferencias y similitudes entre ellas.

CR4.3 Las cargas, gravámenes o afecciones del inmueble se detectan, analizando los documentos aportados por el propietario y la nota simple del Registro de la Propiedad.

CR4.4 El valor del inmueble - precio de venta o renta de alquiler - se estima, considerando: la superficie, año de construcción, estado de conservación, características de distribución, calidades, entre otras.

CR4.5 El precio tasado o renta máxima en regímenes de Viviendas de Protección Oficial (VPO) se identifica, consultando el certificado expedido por los organismos oficiales.

CR4.6 Los métodos para la actualización de la renta del inmueble se aplican, utilizando datos del IPC (Índice de Precios al Consumo).

CR4.7 El informe de valoración del inmueble se obtiene, utilizando programas de tasación, con los datos obtenidos del peritaje, advirtiendo la validez y variaciones del mismo.

RP5: Prestar servicios de intermediación inmobiliaria de calidad, empleando técnicas de negociación, respetando el código deontológico del sector, para comercializar inmuebles.

CR5.1 Las preguntas y objeciones de la clientela a las alternativas de contratación se responden, favoreciendo un clima de mutua confianza, aplicando técnicas de refutación de objeciones.

CR5.2 Las alternativas de mediación, honorarios, comisiones, entre otros, se presentan a la clientela, utilizando argumentos de captación, de acuerdo al código deontológico en materia de intermediación inmobiliaria.

CR5.3 El precio o renta de salida del inmueble se pacta con la clientela, atendiendo al informe de valoración, determinando las condiciones del contrato de intermediación.

CR5.4 La adecuación del encargo de mediación se valora, atendiendo a las características del inmueble y la urgencia de venta o alquiler de la clientela, descartando aquellos encargos que no cumplan con los requisitos de captación.

CR5.5 El formulario del encargo de mediación se cumplimenta con la clientela, verificando los datos de ambas partes - clientela y agencia - las características y precio del inmueble, la exclusividad, la renovación, los honorarios del servicio de intermediación, entre otros.

CR5.6 El contrato de encargo de intermediación inmobiliaria y/o la autorización de comercialización se formaliza, con la firma de ambas partes, respetando el código deontológico del sector.

CR5.7 La protección a la clientela se garantiza ofreciendo información veraz del inmueble, siguiendo las recomendaciones oficiales en materia de consumo en caso de vivienda nueva, compra sobre plano o arrendamiento.

CR5.8 La ficha del inmueble captado se elabora, recogiendo la información de las partes, plasmando el acuerdo alcanzado, respetando el código deontológico del sector.

RP6: Ofrecer un servicio honesto a la clientela, respetando las normas de conducta morales, actualizando los códigos deontológicos de intermediación inmobiliaria.

CR6.1 La información obtenida durante la prospección, entrevista de captación y encargo de intermediación, se trata, respetando la normativa sobre protección de datos personales.

CR6.2 Los datos del inmueble recogidos en la hoja de peritaje se incorporan a la base de datos en el sistema de gestión de inmuebles, aumentando la cartera de la clientela.

CR6.3 La información sobre la situación real del inmueble: estado de conservación, reformas, vecindario, comunidad de propietarios, salubridad, mantenimiento, entre otros, se facilita a la parte compradora o arrendataria, evitando omitir datos relevantes en la operación de alquiler o venta.

CR6.4 El proceso de selección de las personas compradoras y/o arrendatarias se efectúa, atendiendo a criterios de solvencia económica, no pudiendo ser discriminados por razón de sexo, estado civil, edad, origen racial o étnico, nacionalidad, condición social, religión o convicciones, afiliación sindical u orientación sexual, así como por razón de su lengua.

CR6.5 La publicidad, folletos, cartelería, banners, rotulación e impresos, entre otros, se elaboran, utilizando lenguaje igualitario y no discriminatorio, contemplando la nueva tipología de unidad familiar.

Contexto profesional

Medios de producción

Material de oficina. Ordenadores personales, dispositivos móviles con conexión a redes locales y/o internet, equipos de telefonía fija y/o centralita virtual. Elementos informáticos periféricos (impresora, escáner, entre otros). Hosting local y/o en la nube. Canales de comunicación presencial y no presencial: telefonía, e-mail, navegadores de Internet e intranet, sistemas de ayuda a la navegación en Internet, sistemas de mensajería instantánea, sms, página web, mensajería instantánea, chatbots, e-commerce, chats, boletines informativos, redes sociales, u otros canales digitales. Planificación de Recursos Empresariales - ERP. Aplicaciones ofimáticas del TPV u otras de gestión de pequeños comercios. Aplicaciones ofimáticas generales: procesador de texto, hoja de cálculo, entre otras. Acceso a RRSS y a aplicaciones informáticas específicas del sector inmobiliario. Sistemas de gestión comercial de inmuebles (CRM) y de bases de datos. Aplicación de organización del trabajo y gestión de tareas (ERP). Aplicaciones de grandes volúmenes de datos (Big Data) e Inteligencia Artificial (IA). Internet de las Cosas (IoT).

Productos y resultados

Cartera de inmuebles prospectada. Inmuebles prospectados analizados. Encargo de intermediación inmobiliaria en el proceso de venta o alquiler conseguido. Valor de mercado de los inmuebles estimado. Servicios de intermediación inmobiliaria de calidad prestados. Servicio honesto a la clientela ofrecido.

Información utilizada o generada

Normativa aplicable en materia inmobiliaria, tributaria, urbanística y registral. Escrituras de propiedad. Recibos de impuestos de bienes inmuebles (IBI). Notas informativas registrales. Certificados de eficiencia energética. Certificados informes de evaluación del edificio (IEE). Cédulas de habitabilidad de

primera y/o segunda ocupación. Licencia de primera o segunda ocupación. 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 de la clientela sobre ingresos acreditados, vida laboral, edad, avales y garantías reales. Información de expertos profesionales y/o registros públicos. Normativa sobre prevención de riesgos laborales. Normativa sobre publicidad y comercio electrónico. Normativa sobre resolución de conflictos en materia de consumo. Normativa sobre igualdad efectiva entre hombres y mujeres. Normativa sobre igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad. Normativa aplicable en materia de vivienda protegida. Normativa medio ambiental. Normativa aplicable a las peritaciones y tasaciones inmobiliarias.

UNIDAD DE COMPETENCIA 2

Comercializar productos inmobiliarios

Nivel: 2

Código: UC0811_2

Estado: Tramitación BOE

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: 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.

CR1.1 El plano de planta del inmueble, la descripción de la propiedad, zonas comunes del edificio o urbanización, elementos externos, entre otros, se determinan, examinando la información proporcionada por el propietario, utilizando herramientas de medición de superficies.

CR1.2 Las dotaciones del entorno del inmueble: colegios, parques, centros comerciales, aparcamientos, entre otros, se analizan, atendiendo a la información proporcionada por el propietario, consultando planes urbanísticos, determinando el perfil del potencial comprador o arrendador.

CR1.3 Las reparaciones y mejoras del inmueble se proponen al propietario, efectuando preguntas sobre el estado y uso de los equipamientos cuyo estado y funcionamiento no se aprecien a simple vista.

CR1.4 El reportaje fotográfico del inmueble se efectúa, 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).

CR1.5 El reportaje fotográfico del inmueble se mejora, utilizando programas de diseño gráfico, mejorando el color, apariencia, perspectiva, entre otros.

RP2: 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.

CR2.1 Las necesidades, expectativas y solvencia de la clientela se detectan, 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.

CR2.2 La conducta y lenguaje no verbal de la clientela de productos inmobiliarios se interpreta, 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.

CR2.3 Los datos sobre las necesidades de la clientela de productos inmobiliarios se cruzan 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.

CR2.4 La información sobre las características de los inmuebles más demandados por la clientela y las oportunidades de negocio observadas se transmite 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.

CR2.5 El número de visitas a la página web, respuestas a los cuestionarios y demandas online de productos inmobiliarios se procesan, efectuando un seguimiento de las plataformas digitales, detectando necesidades de la clientela, aplicando técnicas de marketing digital.

CR2.6 Los datos de la clientela se registran en el sistema de gestión de inmuebles, cumpliendo los criterios de confidencialidad.

RP3: Elaborar materiales publicitarios, utilizando aplicaciones informáticas, para incrementar la comercialización de productos inmobiliarios a través de diferentes canales de comunicación.

CR3.1 Los textos descriptivos, publicitarios y el argumentario de la propiedad se redactan, destacando aspectos de atracción a potenciales demandantes del inmueble, preparando respuestas a posibles objeciones.

CR3.2 Los materiales multimedia se producen 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.

CR3.3 Las recreaciones de la propiedad o renders se confeccionan, 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.

CR3.4 La hoja de escaparate se confecciona, adaptando los textos e imágenes a las dimensiones de los marcos del escaparate, empleando aplicaciones de diseño gráfico.

CR3.5 La página de aterrizaje o landing page se actualiza, con los textos, imágenes y vídeos del inmueble contenidos en los sistemas de gestión de clientes (Customer Relationship Management, CRM).

CR3.6 El dossier de la propiedad se maqueta 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.

CR3.7 Los anuncios de la oferta comercial se elaboran, utilizando datos, materiales y argumentarios de los inmuebles, encabezados por una propuesta única de venta o (Unique Selling Proposition, USP).

RP4: Aplicar estrategias de marketing multicanal, detectando necesidades de la clientela para ofrecer productos inmobiliarios personalizados.

CR4.1 Las jornadas de puertas abiertas previas a la venta y/o arrendamiento de inmuebles se organizan, mostrando al vecindario la propiedad, utilizando tarjetones de invitación, elementos de señalética u otros elementos de difusión selectivos.

CR4.2 La información del inmueble se inserta 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.

CR4.3 La información del inmueble se comparte en la base de datos común a la bolsa inmobiliaria local, informando de las condiciones establecidas para el Agente del comprador.

CR4.4 La difusión zonal se efectúa, 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.

CR4.5 La difusión online gratuita se ejecuta 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.

CR4.6 La difusión online de pago se efectúa a través de los portales inmobiliarios, previamente concertados o mediante campañas de pago con un presupuesto, previamente establecido por la gerencia.

CR4.7 La respuesta y seguimiento de los interesados en los inmuebles o leads se efectúa, 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.

CR4.8 La reputación del agente inmobiliario se obtiene, requiriendo de la clientela satisfecha una reseña o testimonial sobre su experiencia positiva, asegurando, previamente el suficiente nivel de satisfacción mediante un informe postventa.

RP5: 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.

CR5.1 La selección de inmuebles adaptados a los requerimientos de la clientela se encuentran, consultando las bases de datos de la agencia y de sus colaboradores, ofreciendo el mayor número posible.

CR5.2 La cartera de inmuebles se analiza, presentando a la clientela un informe o estudio comparativo, teniendo en cuenta el perfil, zonas de preferencia, precio y características del inmueble requerido.

CR5.3 La presentación a la persona interesada del dossier con los inmuebles seleccionados se efectúa, mostrando, preferentemente de forma presencial el material fotográfico, videos, imágenes, planos, entre otros, informando de las condiciones de la operación.

CR5.4 Las características, elementos, calidades y acabados del inmueble, entre otros, se transmiten a la clientela, utilizando corrección léxica y técnica, respondiendo, en su caso, a las aclaraciones o dudas de forma motivada y con profesionalidad.

CR5.5 La información del inmueble se transmite a la clientela, utilizando las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC), facilitando las visitas virtuales a la propiedad, evitando desplazamientos innecesarios.

RP6: 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.

CR6.1 La cita para la visita a los inmuebles seleccionados se concierta, comprobando la disponibilidad de la clientela, determinando día y hora, atendiendo al plan de rentabilización del tiempo y esfuerzo mutuo entre las partes.

CR6.2 La ficha de los inmuebles se prepara 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.

CR6.3 La información del inmueble objeto de visita se facilita, aplicando técnicas de venta, destacando los puntos fuertes de la propiedad.

CR6.4 La resolución de las dudas, objeciones u otras demandas de información se efectúa, 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.

CR6.5 Las condiciones interpuestas por el propietario en el encargo de mediación inmobiliaria se transmiten, a la clientela demandante del inmueble, negociando para su aceptación.

CR6.6 La hoja de visita se cumplimenta, reflejando la fecha y hora, así como las personas intervinientes, aplicando técnicas de protección de datos y política de confidencialidad de la clientela.

CR6.7 El perfil socioeconómico del potencial comprador se determina, efectuando preguntas sobre sus ingresos, gastos, situación personal, entre otras, fijando su capacidad máxima de compra.

RP7: 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.

CR7.1 El seguimiento del potencial comprador/arrendatario se efectúa, incorporando sistemas de mejora continua hasta el cierre de la operación.

CR7.2 Los datos de las operaciones inmobiliarias y visitas realizadas a los inmuebles se registran, actualizando sistemas de gestión comercial de inmuebles, manteniendo activa y actualizada la información.

CR7.3 Las relaciones con los compradores/arrendatarios se mantienen, aplicando estrategias de fidelización y marketing directo, utilizando los canales de comunicación: correo electrónico, teléfono, redes sociales, mensajería instantánea, entre otros.

CR7.4 El control de las visitas y contactos se efectúa, analizando las hojas de visitas e informes de las actividades, detectando situaciones de mejora continua.

CR7.5 La calidad del sistema de gestión comercial de inmuebles se mide, 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.

Contexto profesional

Medios de producción

Material de oficina. Ordenadores personales, dispositivos móviles con conexión a redes locales y/o internet, equipos de telefonía fija y/o centralita virtual. Elementos informáticos periféricos (impresora, escáner, entre otros). Hosting local y/o en la nube. Canales de comunicación presencial y no presencial: telefonía, e-mail, navegadores de Internet e intranet, sistemas de ayuda a la navegación en Internet, sistemas de mensajería instantánea, sms, página web, mensajería instantánea, chatbots, e-commerce, chats, publicación digital, market places, redes sociales, u otros canales digitales. Planificación de Recursos Empresariales - ERP. Aplicaciones ofimáticas del TPV u otras de gestión de pequeños comercios. Aplicaciones ofimáticas generales: procesador de texto, hoja de cálculo, entre otras. Acceso a RRSS y a aplicaciones informáticas específicas del sector inmobiliario. Sistemas de gestión comercial de inmuebles (CRM) y de bases de datos. Aplicación de organización del trabajo y gestión de tareas (ERP). Aplicaciones de grandes volúmenes de datos (Big Data) e Inteligencia Artificial (IA). Internet de las Cosas (IoT).

Productos y resultados

Imagen física y reputacional del inmueble mejorada. Necesidades y recursos de la clientela detectados. Materiales publicitarios elaborados. Estrategias de marketing multicanal aplicados. Clientela asesorada. Inmuebles visitados. Comercialización del inmueble efectuada.

Información utilizada o generada

Argumentario de captación. Plan comercial. Materiales audiovisuales técnicos. Características o información intrínseca de los inmuebles. Fichas de inmuebles captados. Modelos de contratos de encargo o intermediación inmobiliaria. Listado de precios y comisiones por el servicio de intermediación. Hojas de visita. Información actualizada o cambios que puedan afectar a las operaciones o encargos. Información necesaria para la inserción de mensajes publicitarios de los inmuebles. Información sobre la capacidad económica del cliente. Cartera de inmuebles. Documentos de reserva de compra o alquiler. Escrituras públicas. Normativa reguladora de las operaciones inmobiliarias. Bases de datos de inmuebles propias o externas. Resultados de los contactos o visitas. Código deontológico y política de confidencialidad de la organización. Normativa sobre prevención de riesgos laborales. Normativa sobre publicidad y comercio electrónico. Normativa sobre resolución de conflictos en materia de consumo. Normativa sobre igualdad efectiva entre hombres y mujeres. Normativa sobre igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad. Normativa sobre vivienda. Normativa sobre protección medioambiental.

UNIDAD DE COMPETENCIA 3

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

Nivel: 3
Código: UC1701_3
Estado: Tramitación BOE

Realizaciones profesionales y criterios de realización

- RP1:** Examinar las condiciones jurídicas del inmueble, analizando los datos registrales, comprobando la titularidad y capacidad jurídica de los propietarios, contrastándola con la escritura de propiedad, para verificar la viabilidad de la comercialización y transmisión.
- CR1.1** La información del inmueble: datos registrales, titularidad, capacidad jurídica de los titulares, representación, clasificación, características, entre otras, se interpretan, analizando la documentación y/o escritura de propiedad solicitada al cliente o propietario.
 - CR1.2** La información contenida en la documentación y/o escritura del inmueble se contrasta, analizando la nota registral y/o fuentes de organismos oficiales, detectando errores, divergencias e irregularidades.
 - CR1.3** Los gravámenes, cargas, embargos, hipotecas u otras afecciones de la finca o inmueble se deducen, examinando la documentación proporcionada por el Registro de la Propiedad y/o aportada por el propietario o representante autorizado.
 - CR1.4** Las divergencias, errores, faltas o irregularidades en la titularidad o en las cargas del inmueble, se comunican informando al propietario sobre las alternativas y posibilidades de subsanación.
 - CR1.5** La satisfacción del pago del impuesto de bienes inmuebles y las cuotas de la comunidad de propietarios del inmueble se verifican, comprobando el pago de los últimos cuatro años de contribución del inmueble y el certificado del secretario-administrador de la finca, con el visto bueno del presidente de la comunidad de propietarios.
 - CR1.6** El certificado energético, las condiciones de accesibilidad, el tipo de edificación, el plan urbanístico de la zona, entre otros, se analizan, valorando su repercusión en el precio de tasación del inmueble.
 - CR1.7** Las cargas de los inmuebles, hipotecas y embargos, en su caso, se interpretan, valorando acciones que no impidan la operación de comercialización del inmueble: subrogación, modificaciones hipotecarias, derechos de terceros, fincas litigiosas, entre otras.
 - CR1.8** Las afecciones urbanísticas del inmueble, en su caso, se obtienen, consultando a los organismos públicos responsables, informando a la clientela sobre el estado del inmueble.
- RP2:** Mediar entre las partes en el proceso de comercialización inmobiliaria, aplicando técnicas de negociación, formalizando las condiciones y cláusulas de la operación, plasmándolas por escrito para cerrar un acuerdo satisfactorio para ambas partes.

CR2.1 Las condiciones de la operación de comercialización inmobiliaria, se negocian, conciliando los intereses de las partes, definiendo estrategias de negociación cooperativas ventajosas para ambos.

CR2.2 Las dudas, incertidumbres e inseguridades de las partes objeto de la intermediación inmobiliaria se resuelven, analizando la documentación de la operación de comercialización inmobiliaria.

CR2.3 La aceptación de las condiciones de la operación por el propietario y demandante: económicas, plazos, firma, entre otros, se efectúa, formalizando un documento por escrito de reserva de compra o de alquiler, especificando la señal, fianza, plazos, entre otros, detallando las cláusulas del cierre del contrato.

CR2.4 El rechazo de las condiciones por una de las partes, se transmite a la otra, asegurando que ambos tengan información actualizada y puntual del estado de tramitación de la operación de comercialización inmobiliaria.

CR2.5 El compromiso acordado entre las partes se supervisa, a petición de las mismas, comprobando la documentación de formalización y cierre de la operación, transmitiendo los errores y anomalías a los responsables.

CR2.6 El compromiso de compra o alquiler se formaliza, firmando el contrato inicial de reserva, señal o contrato de arras, entre otros.

CR2.7 La protección a la clientela en la comercialización de productos inmobiliarios se asegura, detallando las particularidades del contrato: plazos, garantías, cláusulas de impago, fianzas, avales, comisiones, entre otros, definiendo las responsabilidades de ambas partes.

RP3: Asesorar sobre gastos, obligaciones, beneficios fiscales, entre otros, mediando entre las partes para cerrar la operación inmobiliaria.

CR3.1 Las obligaciones tributarias generadas por la operación inmobiliaria y plazos disponibles para su satisfacción se comunican, de forma escrita a las partes, atendiendo a la operación inmobiliaria.

CR3.2 Los beneficios fiscales de la reinversión en inmuebles y las subvenciones a la compraventa y/o alquiler se identifican, comunicando los trámites a seguir para su obtención.

CR3.3 Los tributos que gravan las operaciones inmobiliarias: Impuesto sobre transmisiones patrimoniales ITP, impuesto sobre el valor añadido IVA, impuesto sobre actos jurídicos documentados AJD, entre otros, se calculan, atendiendo a la base imponible, tipo impositivo, área geográfica, respetando la normativa fiscal aplicable.

CR3.4 La obligación y plazos de pago de los impuestos y de la plusvalía generada por el inmueble en la transmisión, se comunica a la parte vendedora, gestionando su pago.

CR3.5 Los gastos de formalización de la operación inmobiliaria se calculan, teniendo en cuenta los honorarios de la agencia inmobiliaria, el coste notarial e inscripción registral de la operación, así como en ocasiones, la gestoría responsable de la tramitación, utilizando aplicaciones informáticas.

CR3.6 El reparto de los costes extraordinarios de la operación inmobiliaria se transmiten a las partes, identificando las obligaciones de cada una.

RP4: Asesorar a la clientela previa obtención de la acreditación ICI (Informador de Crédito Inmobiliario), sobre sistemas de financiación externa: documentación, requisitos, plazos, tipos de interés, entre otros, calculando la capacidad máxima de endeudamiento, atendiendo a sus capacidades económicas, para asistir en la toma de decisiones en el proceso de comercialización inmobiliaria.

CR4.1 Las características y requisitos de las ofertas de las entidades financieras on-line y off-line se interpretan, informando sobre las modalidades de financiación y las ofertas de las entidades financieras.

CR4.2 La información personal del cliente: vida laboral, nóminas, edad, avales, garantías reales, entre otras, se obtienen, analizando la documentación aportada por la clientela.

CR4.3 Las condiciones de acceso a la modalidad de financiación o aval bancario para la operación se comunican, aclarando las dudas a las partes implicadas con corrección técnica.

CR4.4 La capacidad de asumir deudas por la clientela se calcula, aplicando la ratio de endeudamiento (porcentaje sobre ingresos menos deudas), analizando la viabilidad financiera y/o de arrendamiento, la capacidad de reembolso, entre otros, atendiendo a los ingresos y/o patrimonio declarados.

CR4.5 Las alternativas de financiación de la operación inmobiliaria atendiendo a las entidades de crédito que las ofertan, se comunican a la clientela, asesorando sobre la idoneidad y riesgos de cada producto financiero.

RP5: Prestar servicios de asesoramiento en la comercialización de inmuebles, evitando su sobrevaloración, la competencia desleal, la ocultación de vicios en propiedades, entre otros, para fomentar la transparencia en el mercado inmobiliario.

CR5.1 Los derechos y obligaciones de las partes en la operación inmobiliaria y el mediador de la misma se identifican, informando sobre los derechos y obligaciones.

CR5.2 Las partes se asesoran, cumplimentando y tramitando la documentación para la formalización de la operación, atendiendo a los usos y requerimientos en el caso de transmisión de la propiedad de inmuebles ante el notario.

CR5.3 El cierre de la operación se tramita, informando a las partes en tiempo y forma, coordinando la entrega de llaves y documentación del inmueble, concretando los detalles de la transacción económica de arrendamiento o compraventa.

CR5.4 El inmueble se valora, atendiendo a criterios de edificación, urbanismo, sostenibilidad, grado de habitabilidad, estado de las instalaciones, metros cuadrados, entre otros, atendiendo a los precios medios de la zona, evitando sobrevaloraciones.

CR5.5 El asesoramiento a las partes se efectúa, evitando la ocultación de vicios del inmueble, aportando información veraz.

Contexto profesional

Medios de producción

Material de oficina. Ordenadores personales, dispositivos móviles con conexión a redes locales y/o internet, equipos de telefonía fija y/o centralita virtual. Elementos informáticos periféricos (impresora, escáner, entre otros). Hosting local y/o en la nube. Canales de comunicación presencial y no presencial: telefonía, e-mail, navegadores de Internet e intranet, sistemas de ayuda a la navegación en Internet, sistemas de mensajería instantánea, sms, página web, mensajería instantánea, chatbots, e-commerce, chats, publicaciones digitales, redes sociales, u otros canales digitales. Planificación de Recursos Empresariales - ERP. Aplicaciones ofimáticas del TPV u otras de gestión de pequeños comercios. Aplicaciones ofimáticas generales: procesador de texto, hoja de cálculo, entre otras. Acceso a RRSS y a aplicaciones informáticas específicas del sector inmobiliario. Sistemas de gestión comercial de inmuebles (CRM) y de bases de datos. Aplicación de organización del trabajo y gestión de tareas (ERP). Aplicaciones de grandes volúmenes de datos (Big Data) e Inteligencia Artificial (IA). Internet de las Cosas (IoT).

Productos y resultados

Condiciones jurídicas del inmueble examinadas. Proceso de comercialización inmobiliaria mediado. Las partes asesoradas. Asesoramiento en la comercialización de inmuebles prestado.

Información utilizada o generada

Normativa aplicable en materia inmobiliaria, tributaria, urbanística y registral. Escrituras de propiedad. Recibos de impuestos de bienes inmuebles (IBI). Notas informativas registrales. Certificados de eficiencia energética. Certificados informes de evaluación del edificio (IEE). Cédulas de habitabilidad de primera y/o segunda ocupación. Licencia de primera o segunda ocupación. 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. Normativa sobre prevención de riesgos laborales. Normativa sobre publicidad y comercio electrónico. Normativa sobre resolución de conflictos en materia de consumo. Normativa sobre igualdad efectiva entre hombres y mujeres. Normativa sobre igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad.

UNIDAD DE COMPETENCIA 4

GESTIONAR LA FUERZA DE VENTAS

Nivel: 3
Código: UC1001_3
Estado: BOE

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: Planificar los recursos humanos y técnicos, considerando los objetivos del plan de ventas, para mejorar los resultados.

CR1.1 El tamaño y perfil de las fuerzas de ventas se define, considerando: el plan comercial, el número de puntos de venta, tipologías de productos/servicios comercializables, visitas a realizar, cuotas de venta a alcanzar por canal, áreas geográficas de implantación y recursos, entre otras, asignando jornadas laborales, logrando los objetivos de la organización.

CR1.2 Las funciones del equipo comercial se planifican, asignando tiempos, rutas, herramientas y métodos, entre otros, alcanzando los objetivos del plan comercial.

CR1.3 El plan comercial se transmite, utilizando técnicas de presentación y comunicación, reuniones de equipo, reuniones personales con cada comercial, entre otras, explicando los objetivos generales y específicos para cada miembro.

CR1.4 Los objetivos colectivos y/o individuales de los miembros del equipo comercial se comunican, fomentando la responsabilidad compartida, impulsando la transparencia de la gestión y la información.

CR1.5 Las operaciones comerciales se asignan a las personas encargadas, observando las capacidades, experiencia y su cualificación, atendiendo a los objetivos de venta alcanzados entre el equipo comercial.

CR1.6 Las relaciones comerciales con la clientela se garantizan, organizando el equipo del personal comercial a su cargo, los medios y soportes de contacto, entre otros, favoreciendo la ejecución de los objetivos del plan comercial.

RP2: Liderar el equipo comercial, facilitando su implicación y motivación, para favorecer el cumplimiento de los objetivos del plan de ventas, fomentando la identidad corporativa.

CR2.1 Los valores y objetivos de la empresa se comunican, facilitando su asimilación por parte del equipo comercial.

CR2.2 Los estilos de mando y liderazgo aplicables en la coordinación y dirección de equipos comerciales se determinan, favoreciendo el máximo rendimiento de los miembros del equipo, su mejor desarrollo profesional y personal, entre otros, cumpliendo los objetivos del plan comercial.

CR2.3 Los factores que influyen en la motivación del equipo se identifican, realizando entrevistas personales, dinámicas de grupo, análisis de sugerencias y aportaciones, entre otras.

CR2.4 Los planes de promoción de las personas del equipo comercial se establecen, fomentando el crecimiento y la promoción dentro de la empresa.

CR2.5 Los incentivos para el equipo de comerciales se definen, utilizando datos de resultados que sean medibles y evaluables, en base a los objetivos preestablecidos, aplicando criterios de transparencia.

CR2.6 Las técnicas de motivación se aplican, reconociendo los éxitos en el trabajo e incentivos a los miembros del equipo comercial.

RP3: Efectuar el seguimiento y control de los objetivos del plan de actuación comercial, analizando la información y los datos obtenidos, para aplicar medidas correctoras.

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

CR3.2 El sistema de control del plan comercial se determina, analizando las desviaciones de los objetivos preestablecidos, midiendo los logros alcanzados, monitorizando las aplicaciones web utilizadas.

CR3.3 Los informes de seguimiento y control de la actividad comercial se transmiten, garantizando su comprensión por parte de las personas del equipo, resolviendo dudas y cuestiones.

CR3.4 Los informes comerciales se elaboran, recogiendo datos (cuantitativos y cualitativos) que se originan en el desarrollo de las visitas/ventas/contactos: datos de la clientela, 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, utilizando medios digitales y/o físicos.

CR3.5 El informe de la visita/contacto con la clientela se define, cumpliendo los objetivos de evaluación de la actividad, simplificando el proceso de registro de datos requeridos.

CR3.6 La información para controlar la actividad de ventas se registra, obteniendo los datos (resultados de venta, visitas conjuntas, incidencias, reclamaciones, quejas, entre otros), en el tiempo y forma establecido en el plan de actuación comercial, utilizando medios digitales y/o físicos.

RP4: Supervisar el cumplimiento de los objetivos comerciales, adoptando medidas correctoras, para maximizar los resultados de la gestión comercial.

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

CR4.2 El análisis de las ventas y su tendencia se efectúa, 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 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, cuota por canal y gasto / venta, entre otros, se calculan periódicamente sobre datos concretos, cuantificables e interpretables, utilizando herramientas de Tecnología de la Información y de la Comunicación (TIC).

CR4.4 Las herramientas de previsión de ventas: tendencia-ciclo, medias móviles, regresión, estacionalidad, ruido, calendario, promociones, escalón, entre otras, se seleccionan, atendiendo al grado de explicación/consecución de los objetivos de venta.

CR4.5 El informe de evaluación del equipo comercial, se elabora, utilizando herramientas de tecnología de la información y comunicación TIC, atendiendo al comportamiento del mercado y de la competencia.

CR4.6 Los resultados de los miembros del equipo comercial se comparan, con los datos promedios de la empresa y del equipo, detectando las desviaciones y reconduciéndolas para la consecución de los objetivos previstos.

RP5: Aplicar medidas correctoras a las desviaciones detectadas en el plan de ventas, cumpliendo con los objetivos planificados para mejorar la actividad comercial.

CR5.1 La evaluación de las ventas se realiza, comparando resultados y previsiones, proponiendo acciones correctoras cuando las desviaciones no están dentro del margen aceptable.

CR5.2 Las desviaciones sobre los objetivos de ventas se detectan, analizando la fijación de porcentajes de referencia, la desviación típica, comparando ratios e indicadores con índices de referencia, entre otros.

CR5.3 El procedimiento para corregir desviaciones detectadas se establece, atendiendo a parámetros comerciales: clientela, competencia, producto y entorno, entre otros, cumpliendo con los objetivos fijados por la organización.

CR5.4 Las desviaciones detectadas se corrigen, revisando el plan comercial, reajustando los indicadores, o pidiendo un mayor esfuerzo a los miembros del equipo comercial si los objetivos son alcanzables.

CR5.5 Las medidas correctoras se comunican, a los equipos afectados, aplicando las modificaciones incorporadas.

CR5.6 Los resultados obtenidos de las medidas correctoras se comunican a la dirección, utilizando herramientas TIC.

CR5.7 El informe de resultados de la actividad comercial se transmite a la dirección, proponiendo mejoras sobre la organización del trabajo y del equipo comercial, incluyendo la promoción interna de los miembros del equipo.

RP6: Coordinar planes de formación del equipo comercial, detectando carencias formativas, para mejorar su capacitación y eficacia en el puesto de trabajo.

CR6.1 Las necesidades de formación en el equipo comercial se detectan, efectuando entrevistas de seguimiento profesional e informes de objetivos de negocio (briefing), analizando los niveles de desempeño profesional.

CR6.2 Los objetivos del plan de formación se fijan, incorporando necesidades de formación detectadas, favoreciendo el cumplimiento de los objetivos previstos.

CR6.3 Los recursos y elementos materiales se identifican, analizando a los equipos, al entorno de trabajo y a los objetivos de formación, entre otros.

CR6.4 El plan de formación del equipo comercial se elabora, teniendo en cuenta las funciones a desarrollar, analizando las capacidades y datos de desempeño, aplicando criterios de mejora continua y adaptación a nuevos entornos, atendiendo necesidades individuales y grupales, entre otras.

CR6.5 El método de enseñanza-aprendizaje se determina, adecuándolo a las características del equipo, las necesidades de formación detectadas y a los objetivos de la organización.

CR6.6 El plan de formación del equipo de comerciales se evalúa, analizando la asimilación de conocimientos, determinando el progreso y la profesionalización del equipo.

RP7: Gestionar conflictos en el equipo comercial, mediando entre las partes implicadas, para mejorar el ambiente laboral.

CR7.1 El conflicto se detecta, analizando las posturas de partida y desacuerdos entre el equipo comercial.

CR7.2 El método para solucionar el conflicto se identifica, negociando y consensuando posturas entre los afectados, analizando la magnitud del desacuerdo y las actitudes de las personas implicadas.

CR7.3 El resultado de la mediación se plantea, buscando el mayor grado de aceptación entre los miembros del equipo y los objetivos de la organización.

CR7.4 Las estrategias de negociación se seleccionan, analizando su eficacia en la resolución del conflicto.

CR7.5 Los objetivos a negociar en situación de conflicto se fijan, de forma realista, determinando hasta dónde se puede ceder, qué compensaciones pueden pedirse a cambio, asegurando el margen mínimo al cual no se debe renunciar, actuando de forma flexible, con predisposición a los acuerdos, manteniendo el respeto y en línea con los propósitos generales de la organización.

CR7.6 La negociación se concluye, adoptando acuerdos que satisfagan las necesidades de ambas partes, utilizando habilidades sociales: escucha activa, empatía, asertividad, entre otras.

Contexto profesional

Medios de producción

Terminal Punto de Venta (TPV), ordenadores personales, dispositivos móviles con conexión a redes locales y/o internet, equipos de telefonía fija y/o centralita virtual. Elementos informáticos periféricos (impresora, escáner, entre otros). Hosting local y/o en la nube. Canales de comunicación presencial y no presencial: telefonía, e-mail, navegadores de Internet e intranet, sistemas de ayuda a la navegación en Internet, sistemas de mensajería instantánea, SMS, página web, mensajería instantánea, chatbots, e-commerce, chats, newsletters, redes sociales, u otros canales digitales. Planificación de Recursos Empresariales "ERP". Aplicaciones ofimáticas del TPV u otras de gestión de pequeños comercios. Aplicaciones ofimáticas generales: procesador de texto, hoja de cálculo, entre otras. Programas informáticos de organización y gestión integral de relaciones con la clientela (Customer Relationship Management, CRM). Aplicaciones de grandes volúmenes de datos (Big Data) e Inteligencia Artificial (IA). Internet de las Cosas (IoT).

Productos y resultados

Recursos humanos y técnicos organizados. Equipo comercial liderado. Seguimiento y control de los objetivos efectuado. Cumplimiento de los objetivos comerciales supervisado. Medidas correctoras aplicadas. Planes de formación del equipo comercial coordinados. Conflictos en el equipo comercial gestionados.

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 la clientela. 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. Comunicaciones en web y redes sociales. Normativa medioambiental. Normativa sobre prevención de riesgos laborales. Normativa sobre publicidad y comercio electrónico. Normativa sobre resolución de conflictos en materia de consumo.

Normativa sobre igualdad efectiva entre hombres y mujeres. Normativa sobre igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad.

UNIDAD DE COMPETENCIA 5

COMUNICARSE EN LENGUA INGLESA CON UN NIVEL DE USUARIO BÁSICO (A2), SEGÚN EL MARCO COMÚN EUROPEO DE REFERENCIA PARA LAS LENGUAS, EN EL ÁMBITO PROFESIONAL

Nivel: 2
Código: UC9998_2
Estado: BOE

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: Interpretar el sentido general de la información oral en lengua inglesa con un nivel de usuario básico, de forma precisa, emitida por cualquier persona o medio de emisión/comunicación, para identificar la aplicabilidad de los datos y garantizar el servicio.

CR1.1 Los medios de producción asociados a las actividades profesionales se detectan para garantizar su identificación en una situación de trabajo, garantizando su comprensión global en función del contexto en el que se utilicen.

CR1.2 La información oral emitida por distintos medios (comunicación, materiales audiovisuales técnicos, videos, CD, DVD u otros, retransmitidos o grabados) se interpreta de forma precisa para favorecer el desarrollo de la actividad, empleando estrategias que permitan inferir los datos recibidos de manera incompleta discriminando los posibles patrones sonoros, acentuales, rítmicos y de entonación de uso común o específicos del medio.

CR1.3 Las instrucciones de trabajo, advertencias y consejos de operaciones definidas se interpretan, intercambiando información sobre el tema a tratar, a fin de aplicarlas en el desempeño de su competencia, identificando el contexto de la intervención.

CR1.4 Las necesidades, reclamaciones, incidencias y malentendidos sobre las actividades profesionales manifestadas oralmente por diferentes interlocutores se interpretan, practicando una escucha atenta para extraer las claves principales y presentando, a la vez que transmitiendo distintas soluciones a la persona responsable.

RP2: Interpretar la información y documentación escrita en lengua inglesa con un nivel de usuario básico que contengan estructuras y un léxico de uso común, tanto de carácter general como más específico, para realizar la actividad profesional.

CR2.1 La información escrita en un registro técnico, relativa a documentación referida a la actividad profesional se extrae, procediendo a su resumen y/o interpretación, utilizando herramientas de traducción, manuales o informáticas (diccionarios y/o diccionarios técnicos).

CR2.2 La documentación técnica escrita se extrae, procediendo a su resumen y/o interpretación, adecuándola a los condicionantes que la pueden afectar (canal de la comunicación: fax, e-mail o carta, costumbres en el uso de la lengua, grafía deficiente, impresión de baja calidad, entre otros).

CR2.3 La información implícita en informes y/o documentos se extrae, procediendo a su resumen y/o interpretación, para facilitar el análisis de la situación aplicando criterios de contextualización y coherencia relacionados con el sector.

CR2.4 Las interfaces de los soportes informáticos que se visualicen se interpretan en función de la actividad profesional para garantizar el registro y la transmisión de los datos.

CR2.5 Las necesidades, reclamaciones, incidencias y malentendidos sobre las actividades profesionales que interactúan con otros interlocutores se interpretan practicando una escucha atenta para extraer las claves principales, presentando y transmitiendo distintas soluciones a la persona responsable.

CR2.6 Los avisos, carteles, rótulos de advertencia y peligro situados en el área de trabajo vinculados a su actividad profesional se interpretan para garantizar la seguridad del trabajador como un acto de preservación de su integridad física.

CR2.7 Los textos escritos traducidos con herramientas de traducción, manuales o informáticas se revisan para su mejor interpretación, aplicando criterios de contextualización a su actividad.

CR2.8 El significado de términos desconocidos escritos, en caso de no poder deducirse del contexto o el apoyo visual, se traduce para asimilar la explicación del término utilizando herramientas de traducción, manuales o informáticas (diccionarios y/o diccionarios técnicos).

RP3: Transmitir oralmente, interactuando en lengua inglesa con un nivel de usuario básico con otros interlocutores para realizar las actividades profesionales sobre información relacionada con aspectos técnicos específicos de su competencia, identificando la aplicabilidad de los datos y garantizando servicio.

CR3.1 Los datos para el desarrollo de la actividad profesional se obtienen de las conversaciones y entrevistas mantenidas con otros interlocutores para facilitar su ejecución, a partir de la identificación y valoración de los mismos.

CR3.2 Los datos que se consideren necesarios para el desempeño de la actividad profesional a partir de comunicaciones se extraen utilizando recursos de apoyo a la traducción expresándolos en lengua estándar, con claridad, razonable fluidez y corrección, para la obtención del nivel de información previsto requiriendo, en su caso, las aclaraciones pertinentes para su completa comprensión, aplicando las normas de cortesía, protocolo asociadas al marco cultural u otras adecuadas a contextos de comunicación formal e informal.

CR3.3 La información contextual y no oral que se produce en conversaciones en grupo, visitas, negociaciones, reuniones de trabajo se interpreta procediendo al contraste con el contexto, antecedentes o testimonios para fidelizar los datos a obtener, teniendo en cuenta el tono, humor, significado de expresiones idiomáticas, chistes y comportamientos de los interlocutores.

CR3.4 Las comunicaciones se realizan para conseguir un intercambio de información estandarizado referido a su actividad profesional, garantizando su fiabilidad a través de consultas a la normativa aplicable o a normas internas del propio trabajo o empresa.

CR3.5 Los elementos lingüísticos léxicos y funcionales en un intercambio oral de información se aplican, si procede, para facilitar la interpretación y comunicación, teniendo en cuenta las características del sector.

RP4: Expresar oralmente en lengua inglesa con un nivel de usuario básico la información relacionada con aspectos técnicos de la actividad profesional, adaptándose al canal de comunicación, presencial o a distancia que garantice la transmisión de la misma.

CR4.1 Las consideraciones técnicas de operaciones emitidas de forma oral relativas al uso de productos o ejecución de trabajos se comunican para garantizar la ejecución de las actividades en cualquier contexto (presencial, radiofónico o virtual), considerando las características del medio.

CR4.2 La información expresada de forma oral se emite para facilitar la comunicación de actividades profesionales utilizando vocabulario y construcciones gramaticales que permitan hacerse entender en la transmisión de la misma.

CR4.3 La caracterización sobre los medios de producción presentadas por los interlocutores que interactúan en el desempeño de las actividades profesionales se interpretan para su posible resolución presentando distintas soluciones al superior responsable.

RP5: Cumplimentar en lengua inglesa con un nivel de usuario básico la documentación, textos rutinarios, sencillos y coherentes, redactando, si procede, teniendo en cuenta la terminología al uso, relativa a expresiones, estructura y formas de presentación para dar respuesta a la actividad profesional.

CR5.1 La documentación se redacta a partir de varias fuentes seleccionadas con coherencia discursiva a fin de conseguir un desempeño efectivo de la actividad profesional, en base al conocimiento de la terminología del sector y de la normativa aplicable en el desempeño de su competencia.

CR5.2 Las expresiones usuales requeridas en los diferentes tipos de documentación (escritos, faxes, formularios, mensajes electrónicos, entre otros) se aplican en cualquier comunicación o documentación exigida, para diligenciar los escritos según costumbre y expresiones propias del sector.

CR5.3 Las consideraciones (características del producto, precio, condiciones de pago, transporte, entre otros) presentadas/recibidas, escritas/verbalizadas vinculadas a los interlocutores relacionados con la actividad profesional se interpretan para su posible resolución presentando distintas soluciones al superior responsable.

Contexto profesional

Medios de producción

Herramientas de traducción, manuales o informáticas (diccionarios y/o diccionarios técnicos).

Productos y resultados

Interpretación del sentido general de la información oral, de la información y documentación, transmisión oral, expresión oral, cumplimentación de documentación en lengua inglesa con un nivel de usuario básico, respectivamente.

Información utilizada o generada

Información procedente de medios de comunicación, materiales audiovisuales técnicos, videos, CD, DVD u otros, retransmitidos o grabados. Instrucciones de trabajo/advertencias/avisos/consejos/especificaciones técnicas. Necesidades/reclamaciones/incidencias/malentendidos. Normativa aplicable, recomendaciones internacionales y normas internas de trabajo. Informes, manuales, planos, cartas, faxes, revistas, libros, páginas de Internet, "software", foros, glosarios en línea, correos electrónicos. Interfaces de los soportes informáticos. Avisos, carteles, rótulos de advertencia y peligro. Escritos, faxes, formularios, mensajes electrónicos, jerga y expresiones propias del sector.

MÓDULO FORMATIVO 1

Concertación del encargo de intermediación inmobiliaria

Nivel:	3
Código:	MF0810_3
Asociado a la UC:	UC0810_3 - Concertar el encargo de intermediación inmobiliaria
Duración (horas):	120
Estado:	Tramitación BOE

Capacidades y criterios de evaluación

- C1:** Analizar el mercado inmobiliario, aplicando técnicas de selección para prospectar la cartera de inmuebles.
- CE1.1** Determinar estrategias organizativas de la cartera de inmuebles, identificando segmentos de mercado.
 - CE1.2** Enumerar técnicas y acciones de prospección inmobiliaria, localizando inmuebles en portales inmobiliarios.
 - CE1.3** Clasificar datos de inmuebles prospectados, empleando programas de gestión de la clientela (Customer Relationship Management, CRM).
 - CE1.4** Clasificar los inmuebles en función de su edificabilidad, plan urbanístico, tipo de materiales de construcción, año en que se efectuó la obra, entre otros.
 - CE1.5** Reconocer técnicas de captación de inmuebles, utilizando programas de gestión de la clientela (Customer Relationship Management, CRM).
 - CE1.6** En un supuesto práctico en el que se facilitan datos sobre un área geográfica, efectuando una prospección inmobiliaria:
 - Localizar inmuebles potenciales, simulando el contacto con propietarios, aumentando la cartera activos.
 - Obtener datos de inmuebles, simulando entrevistas con los propietarios.
 - Efectuar publicaciones en redes sociales (RSS), anuncios publicitarios en páginas web (banners) y en buscadores, entre otros, captando inmuebles.
 - Simular entrevistas con propietarios de inmuebles, identificando la información a recopilar en la misma.
- C2:** Efectuar informes de inmuebles prospectados, comparando sus características, para concertar visitas.
- CE2.1** Simular la captación de propietarios, atendiendo a la lista de inmuebles prospectados, efectuando campañas a través de canales de comunicación: teléfono, correo electrónico, mensajería instantánea, presencialidad, entre otros.
 - CE2.2** Identificar técnicas de atención personalizada a propietarios de inmuebles, favoreciendo un clima de confianza profesional, aplicando habilidades sociales.
 - CE2.3** En un supuesto práctico en el que se proporcionan perfiles de propietarios de inmuebles, simulando entrevistas:
 - Efectuar el primer contacto con la clientela, fijando la fecha para la visita al inmueble.
 - Fotografiar el inmueble, aplicando técnicas de puesta en escena o "home staging".

- Preparar un argumentario de ventas, respondiendo a las dudas sobre el proceso de intermediación inmobiliaria.
- Recopilar información del propietario y del inmueble durante la entrevista, determinando el tipo de intermediación inmobiliaria.

CE2.4 Identificar el precio objetivo de mercado, utilizando programas de peritaje y los testigos de zona.

C3: Determinar técnicas de captación de la clientela, analizando el mercado para conseguir el encargo de intermediación inmobiliaria.

CE3.1 Aplicar técnicas persuasivas de captación de la clientela, utilizando productos de marketing inmobiliario.

CE3.2 Aplicar técnicas comunicativas, habilidades sociales, escucha activa, empatía, entre otras, detectando la urgencia de la clientela ante la operación de intermediación inmobiliaria.

CE3.3 Categorizar los datos del inmueble, determinando sus características y su estado de conservación, utilizando las hojas de peritaje.

CE3.4 Efectuar planos de inmuebles a mano alzada, utilizando medidas y dimensiones reales.

CE3.5 Diseñar el plano del inmueble, utilizando programas informáticos de diseño gráfico.

CE3.6 En un supuesto práctico en el que se presentan datos de una operación de encargo de intermediación inmobiliaria, determinando estrategias para el cierre de la operación:

- Identificar las demandas de la clientela, analizando la información obtenida en la entrevista.
- Complimentar una hoja de peritaje, determinando la situación de venta del inmueble, sus características, estado de conservación, medidas, dimensiones, entre otros.

C4: Estimar el precio de venta o alquiler del inmueble, comparando con el valor de mercado.

CE4.1 Analizar las características que determinan el valor de los inmuebles: precio, superficie, año de construcción, estado de conservación, características de distribución, calidades, instalaciones, anexos - garaje, trastero u otros- tipología de vivienda: libre, de protección oficial (VPO), entre otros, comparando con otros inmuebles del mercado.

CE4.2 Identificar las cargas, gravámenes o afecciones inmobiliarias, aportando documentos para su intermediación.

CE4.3 Reconocer los elementos a considerar para la estimación del valor del inmueble, aumentando el valor de mercado.

CE4.4 Reconocer los métodos de actualización de la renta del inmueble, utilizando el IPC (Índice de Precios al Consumo).

CE4.5 Elaborar un informe de valoración del inmueble, utilizando programas de tasación.

CE4.6 En un supuesto práctico en el que se facilitan datos de una operación de intermediación inmobiliaria, elaborando el informe de valoración de un inmueble:

- Recabar los documentos de los inmuebles, determinando las cargas, gravámenes o afecciones.
- Señalar el valor de mercado -precio de venta o renta de alquiler utilizando programas de tasación y testigos de zona.
- Localizar los certificados expedidos por los organismos oficiales, consiguiendo así el precio tasado o renta máxima en Viviendas de Protección Oficial (VPO).
- Utilizar programas de tasación, elaborando informes sobre la operación de intermediación inmobiliaria.

C5: Aplicar técnicas de negociación para prestar servicios de intermediación inmobiliaria y comercialización de inmuebles, respetando el código deontológico del sector.

CE5.1 Aplicar técnicas de refutación de objeciones, elaborando un argumentario.

CE5.2 Identificar las alternativas a la mediación, fijando honorarios y/o comisiones, aplicando el código deontológico en materia de intermediación inmobiliaria.

CE5.3 Calcular el precio o renta de salida del inmueble, atendiendo al informe de valoración.

CE5.4 En un supuesto práctico en el que se facilitan datos de una operación de intermediación inmobiliaria, elaborando el contrato de mediación:

- Exponer argumentos para la captación de inmuebles, generando confianza en la clientela.
- Establecer el precio o renta de salida del inmueble con la clientela, utilizando datos del informe de valoración.
- Analizar la adecuación del encargo de mediación, atendiendo a las características del inmueble y los requisitos de captación.
- Verificar la solvencia de las partes, analizando los documentos que acrediten su situación financiera, asesorando sobre la viabilidad de la operación, respetando el código deontológico del sector.

C6: Interpretar el código deontológico de intermediación inmobiliaria, respetando las normas de conducta morales.

CE6.1 Aplicar técnicas sobre protección de datos personales, usando la información obtenida durante el proceso de intermediación inmobiliaria.

CE6.2 Aplicar técnicas de detección de la información real del inmueble, evitando omitir datos a la parte compradora o arrendataria.

CE6.3 Aplicar técnicas de selección a los candidatos compradores o arrendatarios, atendiendo a criterios de solvencia económica, no pudiendo ser discriminados por razón de sexo, estado civil, edad, origen racial o étnico, nacionalidad, condición social, religión o convicciones, afiliación sindical u orientación sexual, así como por razón de su lengua.

CE6.4 Aplicar técnicas de promoción de productos de marketing inmobiliario, empleando un lenguaje igualitario y no discriminatorio.

CE6.5 En un supuesto práctico en el que se facilitan datos sobre la selección de candidatos compradores o arrendatarios, analizando sus perfiles:

- Simular visitas al inmueble, aplicando técnicas no discriminatorias, concertando la cita aplicando técnicas de conciliación familiar y laboral.
- Seleccionar el perfil de la clientela potencial, atendiendo a criterios de urgencia, necesidad e idoneidad, además de por los de viabilidad económica.
- Contribuir al no aumento de los precios de alquiler y compra de los inmuebles, valorando de forma real las propiedades, evitando la especulación en el sector.

Capacidades cuya adquisición debe ser completada en un entorno real de trabajo

C1 respecto a CE1.6; C2 respecto a CE2.3; C3 en relación al CE3.6; C4 respecto a CE4.6; C5 respecto a CE5.4; C6 respecto a CE6.6.

Otras Capacidades:

Favorecer el desarrollo profesional y personal en el equipo de trabajo.

Adaptarse a la organización, a sus cambios estructurales y tecnológicos, así como a situaciones o contextos nuevos.

Interpretar y ejecutar instrucciones de trabajo.

Actuar con rapidez en situaciones problemáticas y no limitarse a esperar.

Valorar el talento y el rendimiento profesional con independencia del sexo.

Adoptar códigos de conducta tendentes a transmitir el contenido del principio de igualdad.

Respetar la igualdad de trato y de oportunidades en el ámbito laboral.

Contenidos

1 Análisis del mercado inmobiliario

La función de prospección del mercado inmobiliario. La cartera de inmuebles: criterios de selección/captación de inmuebles. Técnicas de localización de inmuebles: fuentes de información, rutas de prospección/captación; análisis de anuncios en portales inmobiliarios y páginas web. Procesos urbanísticos en España. Burbujas inmobiliarias. Crisis financieras e inmobiliarias.

2 Sistemas de gestión comercial inmobiliaria

Información del sistema de gestión comercial inmobiliaria: inmuebles, propietarios y demandantes. Sistemas de organización y archivo de la información comercial inmobiliaria. Red de oficinas y convenios de colaboración: las bolsas inmobiliarias compartidas.

3 Técnicas de captación de inmuebles

La función de captación de inmuebles. Estrategias de contacto: las campañas de captación. Entrevista de captación: Definición, estructura y objetivos. Técnicas de negociación aplicadas a la captación. Argumentario de captación y rebatimiento de objeciones a la intermediación. Documentación del servicio de intermediación comercial. Datos, imágenes e información a recabar del inmueble y del propietario Cierre y finalización del encargo de intermediación. Calidad del servicio de intermediación. Técnicas de seguimiento y fidelización. Técnicas de fotografía inmobiliaria. Técnicas de diseño de interiores.

4 Estimación del valor y renta de inmuebles

Tasación, peritaje y valoración. Diferenciación: valor, precio y coste. Técnicas de no sobrevaloración inmobiliaria. Métodos de valoración de inmuebles: Valoración de mercado. Valor catastral. Precio tasado. Renta máxima. Otros métodos de valoración: coste, capitalización y valor residual. Valoración de solares y terrenos, finchas rústicas, edificios. Cálculo del valor hipotecario y de mercado de un bien por el método residual. Aplicaciones informáticas de cálculo de tasaciones. Subvenciones y ayudas para la adquisición de vivienda.

5 Marketing inmobiliario

Técnicas de puesta en escena o (home staging). Marketing inmobiliario. Código deontológico del sector inmobiliario. Publicidad igualitaria. Video marketing. Posicionamiento en buscadores. Técnicas de mediación inmobiliaria. Técnicas de negociación inmobiliaria. Ética inmobiliaria. Análisis de los competidores (benchmarking).

Parámetros de contexto de la formación

Espacios e instalaciones

Los talleres e instalaciones darán respuesta a las necesidades formativas de acuerdo con el contexto profesional establecido en la unidad de competencia asociada, teniendo en cuenta la normativa

aplicable del sector productivo, prevención de riesgos laborales, accesibilidad universal, igualdad de género y protección medioambiental. Se considerará con carácter orientativo como espacios de uso:

- Instalación de 2,5 m² por alumno o alumna.

Perfil profesional del formador o formadora:

1. Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionadas con la concertación del encargo de intermediación inmobiliaria, que se acreditará mediante una de las formas siguientes:

- Formación académica de nivel 2 (Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior) o de otras de superior nivel relacionadas con el campo profesional.

- Experiencia profesional de un mínimo de 3 años en el campo de las competencias relacionadas con este módulo formativo.

2. Competencia pedagógica acreditada de acuerdo con lo que establezcan las Administraciones competentes.

MÓDULO FORMATIVO 2

Comercialización de productos inmobiliarios

Nivel:	2
Código:	MF0811_2
Asociado a la UC:	UC0811_2 - Comercializar productos inmobiliarios
Duración (horas):	120
Estado:	Tramitación BOE

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Determinar el atractivo de un inmueble y de su entorno, recabando información, construyendo la narrativa de una propiedad para ofrecer el producto a la clientela.

CE1.1 En un supuesto práctico en el que se simula la visita a un inmueble, analizando la documentación registral de la propiedad:

- Esbozar el plano de planta de la propiedad, utilizando herramientas de medición: manual, electrónica o una aplicación móvil especializada, comparándola con la superficie registral.
- Elaborar una memoria de calidades de la propiedad, reflejando el estado de conservación de los elementos y equipamientos del inmueble.
- Describir las características del edificio y de sus zonas comunes, detectando futuras derramas de la comunidad de propietarios.

CE1.2 En un supuesto práctico en el que se plantea la visita a un inmueble, simulando una operación inmobiliaria:

- Redactar una memoria con las características, dotaciones equipamientos públicos y privados de la zona.
- Determinar las tipologías de inmuebles dominantes en la zona, calculando los precios medios a partir de ofertas publicadas en portales inmobiliarios.
- Definir las características demográficas y socioeconómicas de los demandantes resultantes del estudio, analizando el público objetivo, evitando situaciones discriminatorias por género, edad, raza, solvencia económica, entre otras.

CE1.3 En un supuesto práctico en el que se plantea la visita a un inmueble, analizando la calidad de los materiales de construcción:

- Determinar los elementos susceptibles de mejora mediante reparaciones o sustituciones con coste nulo o mínimo.
- Identificar reformas que mejorarían la vendibilidad del inmueble, teniendo en cuenta las posibilidades financieras del propietario
- Solicitar a varias empresas especializada en reformas el presupuesto, comparando las calidades ofrecidas por cada uno de ellos.

CE1.4 Planificar un reportaje multimedia de un inmueble, utilizando técnicas de puesta en escena de la vivienda (home staging).

CE1.5 Tratar digitalmente el reportaje multimedia de un inmueble, utilizando herramientas de diseño gráfico, mejorando visualmente su aspecto.

C2: Identificar las características socioeconómicas de la clientela, adecuando la oferta y la cartera de inmuebles a la demanda, mejorando el proceso de comercialización inmobiliaria.

CE2.1 Identificar variables que intervienen en el comportamiento y motivación de compra de la clientela de bienes inmuebles, utilizando técnicas de entrevista personal y habilidades sociales.

CE2.2 Elaborar un guion previo para la detección de necesidades de la clientela y posterior comercialización de bienes inmuebles, analizando las respuestas y el lenguaje no verbal, ofreciendo los productos inmobiliarios acordes a su perfil.

CE2.3 En un supuesto práctico en el que se facilitan datos de la clientela potencial, analizando sus características socioeconómicas:

- Identificar inmuebles afines al perfil del demandante, atendiendo a sus gustos, preferencias y viabilidad económica.
- Detectar necesidades futuras de la clientela, relacionadas con su unidad familiar y/o planes a largo plazo, calculando la rentabilidad esperada del inmueble.
- Elaborar un análisis de la revalorización de la zona en la que se encuentra el inmueble, atendiendo a los servicios y planes urbanísticos.

CE2.4 En un supuesto práctico en el que se proponen servicios de comercialización inmobiliaria, analizando el público objetivo:

- Elaborar un plan de marketing digital acorde a las necesidades de captación de clientela, detectando el nicho de mercado.
- Efectuar una página web o (landing page) que contenga: datos de contacto de la agencia o agente inmobiliario, ofertas de productos y/o servicios, zona de influencia, acceso a otros portales inmobiliarios, entre otros.
- Crear perfiles en Redes Sociales (RSS), elaborando la estrategia social media, aumentando el número de visitas a los perfiles, gestionando la audiencia.
- Calcular indicadores clave de desempeño (KPI) de la página web y redes sociales, aplicando criterios de marketing digital.

CE2.5 En un supuesto práctico en el que se proponen servicios de comercialización inmobiliaria, analizando el mercado:

- Aplicar estrategias de fidelización de la clientela, utilizando programas de gestión de clientes inmobiliarios (Customer Relationship Management, CRM).
- Efectuar el seguimiento de las interacciones mantenidas con la clientela, mejorando el flujo de información.
- Tratar la información de la clientela, respetando la normativa sobre protección de datos.

CE2.6 Determinar la importancia de aplicar criterios de confidencialidad y privacidad de datos en el desarrollo de las operaciones de comercialización de inmuebles.

C3: Diseñar materiales publicitarios, utilizando variedad de formatos y soportes, para difundir los productos y servicios que intervienen en la comercialización inmobiliaria.

CE3.1 En un supuesto práctico en el que se proponen servicios de comercialización inmobiliaria, elaborando materiales promocionales:

- Identificar los productos y servicios objeto de ser publicitados, analizando los puntos fuertes para su comercialización.
- Definir la imagen de marca para la comercialización de servicios inmobiliarios, comparando con la competencia.
- Diseñar materiales multimedia, utilizando aplicaciones de diseño gráfico.

CE3.2 En un supuesto práctico en el que se exponen materiales promocionales de servicios de comercialización inmobiliaria, analizando el canal de difusión:

- Confeccionar presentaciones combinando soportes publicitarios, elaborando un libro o book fotográfico del inmueble.
- Elaborar hojas de escaparate, seleccionando los productos inmobiliarios acordes a la demanda prevista.
- Elaborar videos cortos de productos inmobiliarios, analizando las variables de promoción en redes sociales (RSS): viralidad, alcance, nicho de mercado, entre otros.

CE3.3 Programar la actualización de contenidos de una página de aterrizaje o landing page de comercialización de productos inmobiliarios, aumentando el tráfico de visitas.

CE3.4 Determinar la estrategia de seguimiento del proceso de venta o alquiler del inmueble, actualizando los materiales promocionales a través de canales de comunicación con la clientela: mensajería instantánea, aplicaciones móviles, llamadas telefónicas, entre otros.

CE3.5 Elaborar argumentarios de inmuebles, previendo las cuestiones de la clientela, según su tipología.

C4: Aplicar técnicas de planificación de acciones de marketing multicanal, para ofrecer productos inmobiliarios personalizados.

CE4.1 En un supuesto práctico en el que se simula un evento de puertas abiertas de un inmueble, planificando las visitas de la clientela potencial:

- Determinar el número de visitas, atendiendo a la duración de la jornada.
- Promocionar el evento, utilizando estrategias de comunicación off-line y on-line.
- Preparar el inmueble, potenciando las zonas frías, señalando los recorridos favorables.
- Calcular el coste de la jornada, determinando la rentabilidad esperada.

CE4.2 Actualizar en sistemas de gestión de la clientela de productos inmobiliarios (Customer Relationship Management, CRM), la información textual y gráfica de los inmuebles, comprobando los datos tanto de la propiedad como del propietario.

CE4.3 Determinar requisitos que debe cumplir un inmueble para ser incluido en la bolsa de compartición con otras inmobiliarias en su caso, atendiendo al tipo de contrato de intermediación firmado con la clientela.

CE4.4 Determinar la conveniencia de publicitar un inmueble a través de soportes online de pago, previamente contratados: portales inmobiliarios, anuncios en redes sociales, posicionamiento en buscadores, entre otros, controlando su alcance a través de herramientas de analítica web.

CE4.5 Determinar la eficacia de la inversión publicitaria de los inmuebles, efectuando un seguimiento de la clientela potencial o leads capturados en la página de aterrizaje o landing, aplicando estrategias de marketing automatizado.

CE4.6 Identificar estrategias de marketing de fidelización, analizando testimonios favorables de la clientela, elaborando encuestas de satisfacción y reseñas en buscadores.

C5: Conformar una cartera de productos inmobiliarios, incluyendo inmuebles disponibles en una zona de influencia, para asesorar a la clientela en sus decisiones de compra/venta o alquiler.

CE5.1 Identificar estrategias de asesoramiento de la clientela, consultando una cartera de productos inmobiliarios, utilizando habilidades sociales.

CE5.2 En un supuesto práctico en el que se presenta la caracterización de un inmueble y la clientela interesada en su compra/alquiler, efectuando el proceso de intermediación inmobiliaria:

- Efectuar la presentación de un inmueble, destacando sus ventajas y su idoneidad a la clientela, utilizando aplicaciones informáticas.
- Simular el proceso de comercialización inmobiliaria, aplicando estrategias de asesoramiento de la clientela.
- Rebatir objeciones de la clientela, utilizando un argumentario de venta.

CE5.3 Determinar la idoneidad de utilizar nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC) en la promoción on-line inmobiliaria, visitas virtuales de inmuebles, entre otras.

CE5.4 Identificar criterios ético-profesionales en materia de publicidad y promoción comercial inmobiliaria, determinando su importancia en la mejora de la imagen del sector.

C6: Aplicar técnicas de planificación de visitas a inmuebles, utilizando técnicas de venta, asesorando según el perfil socioeconómico de la clientela.

CE6.1 Elaborar una ficha del inmueble, utilizando la información obtenida por el propietario.

CE6.2 Programar la cita con la clientela para visitar los inmuebles seleccionados, atendiendo al plan de rentabilización de tiempo y esfuerzo mutuo.

CE6.3 Identificar la información mínima de control que debe contener el reporte de una visita, comparando los resultados obtenidos en cada una de ellas.

CE6.4 Redactar hojas de visita, concretando la información y seguimiento del proceso de comercialización inmobiliaria, utilizando aplicaciones informáticas.

CE6.5 Identificar las dudas de la clientela que sobrepasan el ámbito de responsabilidad del proceso de intermediación inmobiliaria, contactando con profesionales afines a esas materias: servicios jurídicos, financieros, técnicos, entre otros.

CE6.6 Determinar el perfil socioeconómico del potencial comprador, elaborando un cuestionario de preguntas sobre sus ingresos, gastos, situación personal, entre otras, fijando su capacidad máxima de compra.

C7: Aplicar técnicas de venta y refutación de objeciones en operaciones estandarizadas de comercialización de productos y/o servicios de intermediación inmobiliaria.

CE7.1 Argumentar la importancia del servicio de seguimiento de la clientela, aplicando sistemas de mejora continua hasta la concreción de la operación de intermediación inmobiliaria.

CE7.2 Identificar tipos de consultas disponibles, en una base de datos de inmuebles previamente diseñada, analizando la funcionalidad de cada uno de ellos.

CE7.3 En un supuesto práctico en el que se presenta la caracterización de un inmueble y la clientela interesada en su compra/alquiler, efectuando el proceso de intermediación inmobiliaria:

- Describir los criterios comerciales para decidir la inclusión de la clientela en un plan de fidelización, analizando las operaciones cerradas.
- Determinar los servicios inmobiliarios adicionales contratados por perfil de la clientela, mejorando el nivel de servicio ofertado.

CE7.4 Identificar los indicadores de rendimiento, éxito o fracaso, operaciones formalizadas por visitas realizadas, entre otras, valorando las mejoras en el proceso de comercialización y/o gestión inmobiliaria.

CE7.5 Aplicar técnicas de mejora continua a las operaciones de intermediación inmobiliaria, favoreciendo la atención personalizada a la clientela, incorporando patrones de ética profesional.

Capacidades cuya adquisición debe ser completada en un entorno real de trabajo

C1 respecto a CE1.1; CE1.2 y CE1.3; C2 respecto a CE2.3; CE2.4 y CE2.5; C3 respecto a CE3.1; CE3.2; C4 en relación a CE4.1; C5 respecto a CE5.2; C7 en relación a CE7.3.

Otras Capacidades:

Favorecer el desarrollo profesional y personal en el equipo de trabajo.

Adaptarse a la organización, a sus cambios estructurales y tecnológicos, así como a situaciones o contextos nuevos.

Interpretar y ejecutar instrucciones de trabajo.

Actuar con rapidez en situaciones problemáticas y no limitarse a esperar.

Valorar el talento y el rendimiento profesional con independencia del sexo.

Adoptar códigos de conducta tendentes a transmitir el contenido del principio de igualdad.

Respetar la igualdad de trato y de oportunidades en el ámbito laboral.

Contenidos

1 Comercialización de productos inmobiliarios

Estructura y proceso comercial de la actividad inmobiliaria: características del producto y servicios de intermediación inmobiliaria. Normativa reguladora de las operaciones de compraventa y alquiler de bienes inmuebles. Procesos de contratación inmobiliaria. Tipos de contratos. Tipos y características de los inmuebles: Vivienda libre, de protección oficial y cooperativas de viviendas. Casos especiales: Viviendas de VPO, y viviendas sobre plano o primera ocupación. Ley de arrendamientos urbanos (LAU). Arrendamientos de vivienda. Normativa de protección al consumidor que afecta a las operaciones inmobiliarias.

2 Técnicas de marketing inmobiliario

Técnicas de promoción inmobiliaria: home staging, medios y canales de promoción. Contenido y mensaje de promoción de inmuebles. Canales, soportes y formatos de difusión, tanto off-line como on-line, convencionales como no convencionales. Criterios de redacción publicitaria y de contenidos de atracción. Manejo de redes sociales. Aplicaciones informáticas para la autoedición gráfica. Herramientas y técnicas de maduración de prospectos (clientela potencia).

3 Técnicas de venta inmobiliaria

El proceso de venta inmobiliaria. Fases y diferencias de la venta presencial y no presencial. Detección de necesidades y comportamiento de la clientela de productos inmobiliarios. Reglas para formular preguntas y calificar a la clientela demandante. Presentación, visita y demostración del producto inmobiliario. Adecuación a las necesidades del demandante. Aproximación no verbal y verbal. Técnicas de comunicación verbal y no verbal. Argumentación comercial: las objeciones, ventas adicionales y sustitutivas en la intermediación inmobiliaria. El cierre de la operación inmobiliaria. Negociación de las condiciones básicas de contratación. Técnicas de venta no presenciales aplicables a la actividad inmobiliaria. El comercio electrónico en la actividad inmobiliaria.

4 Operativa comercial inmobiliaria

Elementos y partes en las operaciones inmobiliarias. Código deontológico y normativa reguladora de la comercialización inmobiliaria. Documentación habitual en las operaciones inmobiliarias. Cumplimentación de documentos comerciales y precontratos de operaciones inmobiliarias. Generalidades y tipos.

Parámetros de contexto de la formación

Espacios e instalaciones

Los talleres e instalaciones darán respuesta a las necesidades formativas de acuerdo con el contexto profesional establecido en la unidad de competencia asociada, teniendo en cuenta la normativa aplicable del sector productivo, prevención de riesgos laborales, accesibilidad universal, igualdad de género y protección medioambiental. Se considerará con carácter orientativo como espacios de uso:

- Instalación de 2,5 m² por alumno o alumna.

Perfil profesional del formador o formadora:

1. Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionadas con comercialización de productos inmobiliarios, que se acreditará mediante una de las formas siguientes:

- Formación académica de nivel 2 (Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior) o de otras de superior nivel relacionadas con el campo profesional.
- Experiencia profesional de un mínimo de 3 años en el campo de las competencias relacionadas con este módulo formativo.

2. Competencia pedagógica acreditada de acuerdo con lo que establezcan las Administraciones competentes.

MÓDULO FORMATIVO 3

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

Nivel:	3
Código:	MF1701_3
Asociado a la UC:	UC1701_3 - Asistir en la mediación y tramitación legal, fiscal y financiera de operaciones inmobiliarias
Duración (horas):	120
Estado:	Tramitación BOE

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Interpretar la información registral pública y/o documental privada de diferentes inmuebles, diferenciando según su titularidad, la existencia de cargas, gravámenes y afecciones.

CE1.1 Definir parámetros de identificación de los titulares de inmuebles en una operación inmobiliaria o de sus representantes legales, utilizando criterios admitidos en Derecho civil y mercantil.

CE1.2 Detectar errores e irregularidades que impiden la transmisión del bien inmueble, analizando la documentación.

CE1.3 Distinguir entre cargas y gravámenes a los que puede estar sujeto un inmueble y su repercusión en la viabilidad de la operación.

CE1.4 Identificar las cargas y gravámenes en los inmuebles: hipotecas, embargos, entre otros, detallando los procedimientos para su regularización.

CE1.5 Definir los procedimientos establecidos para obtener la documentación acreditativa de hallarse el inmueble al corriente de pago de Impuesto sobre Bienes Inmuebles (IBI), y demás arbitrios y tributos, así como de los gastos de comunidad.

CE1.6 Analizar los elementos que repercuten en el precio de tasación del inmueble, revisando las condiciones de accesibilidad, el tipo de edificación, el plan urbanístico de la zona, entre otros.

CE1.7 En un supuesto práctico en el que se facilita documentación de un inmueble para la celebración de una operación inmobiliaria, analizando su clausurado:

- Examinar el título de propiedad, identificando titulares, cargas y gravámenes.
- Distinguir entre las afecciones y cargas del inmueble, hipotecas, embargos, derechos reales, entre otros, identificando el procedimiento de subsanación.
- Simular la solicitud al Registro de la propiedad de una nota simple del inmueble, elaborando una instancia o solicitud.
- Calcular el coste económico real que implica el levantamiento de las cargas y gravámenes, determinando la forma en que afecta al derecho de propiedad.

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

C2: Interpretar necesidades de las partes, llegando a acuerdos y reflejándolos por escrito en el contrato de compraventa o arrendamiento.

CE2.1 Explicar las fases del proceso a seguir para el perfeccionamiento de una operación inmobiliaria, atendiendo a los intereses del propietario y del demandante.

CE2.2 Identificar los hechos que invalidan legalmente la celebración de la operación inmobiliaria, analizando la documentación del inmueble y de las partes.

CE2.3 Relacionar los acuerdos alcanzados, confeccionando el contrato de arras/compraventa y/o alquiler de inmuebles.

CE2.4 Explicar las consecuencias del desistimiento de la operación inmobiliaria de una de las partes, determinando las que invalidan la transmisión de propiedad y/o alquiler de inmuebles.

CE2.5 En un supuesto práctico en el que se facilita documentación de un inmueble para la celebración de una operación inmobiliaria, analizando su clausurado:

- Diferenciar entre tipos de contratos: de reserva, alquiler, arras, compraventa, entre otros, comparando sus diferencias.

- Simular el acto de firma del contrato de arras/compraventa y/o alquiler entre las partes, cumpliendo con los acuerdos acordados.

- Calcular la comisión a cobrar por el agente inmobiliario, detallando los servicios prestados y su coste.

CE2.6 Asegurar los intereses de las partes, detallando en las estipulaciones del contrato:

- Plazos

- Garantías

- Cláusulas de impago

- Fianzas

- Avaless

- Entre otras.

C3: Determinar gastos, obligaciones y beneficios fiscales, entre otros, de una operación inmobiliaria, mediando entre las partes para asesorar a la clientela futura.

CE3.1 Informar por escrito sobre las obligaciones tributarias y plazos, atendiendo la operación inmobiliaria.

CE3.2 Informar sobre beneficios, trámites y subvenciones derivadas de la inversión en inmuebles, comparando su viabilidad financiera.

CE3.3 Enumerar los tributos que gravan las operaciones de compraventa y/o alquiler, teniendo en cuenta si se trata de una primera transmisión o segunda, atendiendo al área geográfica y a las bonificaciones.

CE3.4 Enumerar las obligaciones tributarias y plazos de pago derivados de las operaciones inmobiliarias a la parte vendedora y/o arrendadora, determinando las obligaciones tributarias.

CE3.5 Calcular los gastos de la operación inmobiliaria, utilizando aplicaciones informáticas, teniendo en cuenta los costes: notariales, registrales, de gestión, entre otros.

CE3.6 En un supuesto práctico en el que se efectúa el cierre de una operación de compraventa inmobiliaria, asesorando a las partes implicadas:

- Informar a las partes de los costes extraordinarios de la operación, detallando el importe de los impuestos venideros: suministros, basuras, comunidad de propietarios, entre otros.

- Comunicar derramas previstas en la comunidad de propietarios, así como la morosidad del vecindario, en su caso.

- Calcular la parte proporcional del Impuesto sobre Bienes Inmuebles que ha de soportar cada una de las partes, atendiendo a la fecha de firma del contrato de compraventa inmobiliaria.

- C4:** Estimar la viabilidad financiera de operaciones inmobiliarias, en función de la capacidad económica y de endeudamiento de los clientes-demandantes, analizando ofertas financieras y fórmulas de financiación en el sector inmobiliario, acordes con la acreditación ICI (Informador de Crédito Inmobiliario).
- CE4.1** Comparar ofertas del mercado financiero on-line y off-line, seleccionando las más ventajosas para la clientela, atendiendo a unas necesidades personales.
- CE4.2** En un supuesto práctico en el que se presenta el cierre de una operación inmobiliaria, asesorando a las partes implicadas:
- Explicar a la clientela las cláusulas de protección de datos sujetas al contrato de la operación de comercialización inmobiliaria, respetando la directiva de prestación de servicios de inversión MIFID (Markets in Financial Instruments Directive).
 - Enumerar la documentación que la clientela tendrá que aportar para efectuar una simulación de financiación: tres últimas nóminas, vida laboral, declaración de la renta, documento nacional de identidad y/o pasaporte, relación de bienes inmuebles, avales, entre otros.
- CE4.3** Identificar las dudas que plantea la clientela ante una operación de financiación inmobiliaria, creando un banco de respuestas.
- CE4.4** Calcular el importe máximo de endeudamiento de la clientela, utilizando aplicaciones informáticas.
- CE4.5** Diferenciar entre alternativas de financiación de operaciones inmobiliarias asesorando sobre su idoneidad y posibles riesgos de cada producto financiero.
- C5:** Determinar la importancia de ofrecer un asesoramiento leal y honesto en la comercialización de bienes inmuebles, aplicando el código deontológico de la profesión.
- CE5.1** Identificar los derechos y obligaciones de la clientela, incluido el mediador, en la operación inmobiliaria, respetando el código deontológico de la profesión.
- CE5.2** Valorar un inmueble teniendo en cuenta criterios de edificabilidad, urbanismo, ubicación, características del inmueble, estado de conservación, entorno, servicios en la zona, entre otros, evitando la sobrevaloración.
- CE5.3** En un supuesto práctico en el que se presenta el cierre de una operación inmobiliaria, asesorando a las partes implicadas:
- Convocar a las partes para el cierre de la operación, informando del día y hora de firma, entrega de llaves, documentación, medios de pago de la operación inmobiliaria, entre otros.
 - Transmitir con veracidad información sobre la vecindad, comunidad de propietarios, cargas económicas, entre otros, aplicando criterios de honestidad y transparencia.
- CE5.4** Informar a las partes con lealtad y honestidad en la comercialización del inmueble, aportando máxima transparencia.

Capacidades cuya adquisición debe ser completada en un entorno real de trabajo

C1 respecto CE1.7; C2 respecto a CE2.5; C3 respecto a CE3.6; C4 en relación a CE4.2; C5 respecto a CE5.3.

Otras Capacidades:

Demostrar resistencia al estrés, estabilidad de ánimo y control de impulsos.
Actuar con rapidez en situaciones problemáticas y no limitarse a esperar.

Valorar el talento y el rendimiento profesional con independencia del sexo.
Adoptar códigos de conducta tendentes a transmitir el contenido del principio de igualdad.
Aplicar de forma efectiva el principio de igualdad de trato y no discriminación en las condiciones de trabajo entre mujeres y hombres.
Adaptarse a situaciones o contextos nuevos.

Contenidos

1 Aplicación de normas y procedimiento jurídico de las operaciones inmobiliarias

Registro de la Propiedad: descripción, inscripciones más usuales, métodos de inscripción de fincas Derechos Reales, cargas, gravámenes y afecciones de la propiedad. Gastos de comunidad, normas de aplicación y reparto, formas de acreditación del pago. Estudio de las afecciones urbanísticas y servidumbres habituales. Coste de los procedimientos legales y gestión administrativa de la operación: aranceles notariales, derechos del registro de la Propiedad y otros costes de las gestiones administrativas.

2 Tributación de las operaciones inmobiliarias

Tributación de las transmisiones inmobiliarias: sujeto pasivo, hecho imponible, base imponible, tipo impositivo, determinación de la cuota tributaria. Impreso o formulario declarativo. Impuesto sobre Bienes Inmuebles y demás impuestos y tasas municipales que afectan. Impuesto sobre Trasmisiones Patrimoniales en operaciones inmobiliarias. Impuesto sobre el Valor Añadido en operaciones inmobiliarias. Impuesto sobre Actos Jurídicos Documentados. Impuesto sobre el Incremento de Valor de los Terrenos de Naturaleza Urbana. Beneficios y ventajas fiscales de determinadas operaciones inmobiliarias.

3 Financiación de las operaciones inmobiliarias

Cálculo financiero en las operaciones inmobiliarias. Fórmulas de financiación de las operaciones inmobiliarias. El aval bancario: características y requisito. El crédito hipotecario. Tipos de interés. Cálculo de cuotas de amortización. Cuadro de amortización del crédito. Capacidad de endeudamiento. Requisitos para la subrogación de hipotecas.

4 Técnicas de intermediación en el asesoramiento de operaciones inmobiliarias

Presentación y análisis de la información de operaciones inmobiliarias. El proceso de mediación inmobiliaria: Normativa reguladora y código deontológico. Responsabilidades de las partes. Contratos de intermediación y contratación de inmuebles. Condiciones y cláusulas de las operaciones inmobiliarias. Cumplimentación de documentación y contratos de operaciones inmobiliarias. Elementos y partes del contrato de compraventa y arrendamiento de inmuebles. Resolución de conflictos. Fórmulas de cortesía y atención personalizada. Calidad en la atención, información y asesoramiento a clientes.

Parámetros de contexto de la formación

Espacios e instalaciones

Los talleres e instalaciones darán respuesta a las necesidades formativas de acuerdo con el contexto profesional establecido en la unidad de competencia asociada, teniendo en cuenta la normativa aplicable del sector productivo, prevención de riesgos laborales, accesibilidad universal, igualdad de género y protección medioambiental. Se considerará con carácter orientativo como espacios de uso:

- Instalación de 2,5 m² por alumno o alumna.

Perfil profesional del formador o formadora:

1. Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionadas con la asistencia en la mediación y tramitación legal, fiscal y financiera de operaciones inmobiliarias, que se acreditará mediante una de las formas siguientes:

- Formación académica de nivel 2 (Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior) o de otras de superior nivel relacionadas con el campo profesional.
- Experiencia profesional de un mínimo de 3 años en el campo de las competencias relacionadas con este módulo formativo.

2. Competencia pedagógica acreditada de acuerdo con lo que establezcan las Administraciones competentes.

MÓDULO FORMATIVO 4

GESTIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS

Nivel:	3
Código:	MF1001_3
Asociado a la UC:	UC1001_3 - GESTIONAR LA FUERZA DE VENTAS
Duración (horas):	120
Estado:	BOE

Capacidades y criterios de evaluación

- C1:** Aplicar técnicas de organización de recursos humanos y técnicos, considerando objetivos del plan de ventas, para mejorar resultados.
- CE1.1** Identificar necesidades de un equipo comercial, analizando las características de los planes de ventas, tipologías de productos/servicios, mercados, canales, entre otros.
- CE1.2** Definir características de un equipo comercial (número de personas, perfiles, medios, ámbito geográfico, tipología de la clientela, entre otros), contrastando las necesidades identificadas con los recursos disponibles y los objetivos del plan de ventas.
- CE1.3** Enumerar las fases del proceso de creación y desarrollo de un equipo comercial, analizando los criterios de selección de comerciales que se aplican en el mercado, definiendo perfiles profesionales, competencias, dimensión del equipo, entre otras.
- CE1.4** En un supuesto práctico en el que se requiere el diseño de un plan comercial anual de una empresa, facilitando información sobre el producto/servicio, la dimensión y características del mercado, ámbito geográfico y objetivos de ventas, entre otros:
- Determinar el tamaño del equipo de ventas, atendiendo a los objetivos comerciales planteados.
 - Definir el perfil del personal comercial, definiendo las aptitudes y experiencia requeridas.
 - Diseñar Plan de visitas del personal comercial, utilizando aplicaciones informáticas.
 - Establecer objetivos de visitas y ventas, individuales y de equipo, programando su ejecución.
 - Diseñar índices de medición y de seguimiento del plan comercial, comparando sus resultados.
- CE1.5** Diferenciar entre elementos determinantes de los modelos retributivos existentes en el mercado, comparando ventajas e inconvenientes entre los mismos.
- CE1.6** En un supuesto práctico en el que se facilitan datos de una organización con un determinado tamaño de ventas, estimación media de tiempo de desplazamiento hasta llegar a la clientela, tiempo medio por visita, tiempos muertos de espera, número a visitas, frecuencia, tiempo empleado en la ruta y jornada de trabajo:
- Definir la ruta de las visitas programadas por comercial, aplicando técnicas de organización de rutas o criterios de priorización de contactos 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 centro de llamadas (call center), entre otros, aplicando criterios de priorización.
 - Elaborar documentos de trabajo en la organización de la fuerza de ventas: instrucciones de trabajo, argumentario de ventas, entre otros, utilizando aplicaciones informáticas.
- C2:** Definir técnicas de liderazgo, generando implicación y motivación del equipo comercial para cumplir el plan de ventas.

CE2.1 Determinar estrategias, tácticas y comportamientos del equipo comercial, integrando valores y objetivos de la cultura organizacional.

CE2.2 Identificar los elementos clave del plan de ventas, estableciendo objetivos cuantitativos (incremento de ventas por comercial, por producto, número de pedidos, número de visitas, clientela nueva, entre otros) y cualitativos (grado de satisfacción de la clientela, índice de quejas/reclamaciones, entre otros), estableciendo responsabilidades, plazos, ámbitos de competencia.

CE2.3 Analizar los modelos de gestión de equipos comerciales, contrastando ventajas y desventajas, estableciendo objetivos, responsabilidades, competencias personales, plazos, motivación, apoyo técnico-emocional, toma de decisiones, entre otros.

CE2.4 Determinar actividades del equipo comercial, utilizando objetivos de venta, indicadores clave de rendimiento (Key Performance Indicator, KPI), entre otros.

CE2.5 Identificar componentes de una herramienta de soporte comercial, analizando los objetivos marcados para los miembros del equipo de ventas en un periodo de tiempo.

CE2.6 En un supuesto práctico en el que se requiere simular la actividad del equipo comercial, aplicando herramientas informáticas de gestión de equipos comerciales, Customer Relationship Management, CRM o Enterprise Resource Planning, ERP, facilitando datos de desempeño, llamadas, registros de visitas, ventas, entre otros:

- Programar las actividades de venta, atendiendo a los plazos: semanal, mensual, anual y/o bianual del equipo comercial.
- Simular llamadas o visitas a la clientela, aplicando técnicas de venta.
- Calcular los indicadores de rendimiento, (Key Performance Indicator, KPI) individuales y colectivos (Precios de venta, LTV -Lifetime Value o Valor de la clientela-, CAC -Coste de Adquisición-, porcentaje de conversión de Lead (contacto), entre otros).
- Elaborar informes de desempeño individuales y de equipo, comparando sus resultados.
- Contrastar resultados de ventas con los objetivos fijados, elaborando medidas correctoras.

C3: Aplicar técnicas comerciales, asegurando el cumplimiento del plan comercial, corrigiendo las desviaciones de los objetivos.

CE3.1 Describir los estilos de mando y liderazgo aplicables a equipos comerciales, explicando características diferenciales.

CE3.2 Identificar elementos y aspectos motivacionales de los miembros de un equipo comercial, explicando sus impactos en el desempeño individual y del grupo.

CE3.3 Describir las competencias emocionales, intrapersonales e interpersonales del jefe o responsable del equipo de comerciales, identificando distintos modelos de liderazgo.

CE3.4 Reconocer los prototipos culturales de las organizaciones, asociando su influencia en el desempeño del equipo de comercial.

CE3.5 En un supuesto práctico en el que se facilitan datos y situaciones de atención a la clientela, identificando características psicológicas, de desempeño, motivacionales, entre otras:

- Planificar reuniones de seguimiento del equipo comercial, coordinando dinámicas de grupo dirigidas.
- Aplicar distintos modelos de liderazgo, comparando su efectividad.
- Elaborar informes de desempeño individuales y de equipo, atendiendo a los resultados de ventas.
- Aplicar política de incentivos/promoción en base a los resultados de desempeño y datos indicados, determinando su influencia en el equipo comercial.

C4: Aplicar métodos de evaluación y control, ejecutando los planes de venta y desempeño del equipo comercial, para maximizar los resultados de la gestión comercial.

CE4.1 Identificar los parámetros y variables sobre la situación y rentabilidad en ventas, mercado y clientela, confeccionando ratios específicas: objetivos/realización, número de pedidos/visitas, ventas por producto/zona/cliente y gastos/ventas entre otros.

CE4.2 Describir métodos y ratios utilizados en el análisis de ventas y su tendencia, calculando: curvas de valores mensuales, de valores acumulados y Total Anual Móvil (TAM) entre otros, obteniendo conclusiones sobre su evolución.

CE4.3 Calcular índices estadísticos de control de la venta: índice de rotación, cobertura, tamaño medio del pedido, ventas medias, rentabilidad por metro cuadrado, por pedido, por clientela, umbral de rentabilidad, eficiencia comercial, cuota por canal y gasto / venta, entre otros, utilizando herramientas de Tecnología de la Información y de la Comunicación (TIC), utilizando datos concretos, cuantificables e interpretables.

CE4.4 Identificar herramientas de previsión de ventas, (tendencia-ciclo, medias móviles, regresión, estacionalidad, ruido, calendario, promociones, escalón, entre otras), estimando el grado de consecución de los objetivos de venta.

CE4.5 Definir resultados del equipo comercial, clasificándolos de forma individual y colectiva, aplicando técnicas de comparativa con la competencia o (benchmarking), teniendo en cuenta el comportamiento del mercado, utilizando aplicaciones informáticas.

CE4.6 En un supuesto práctico en el que se aportan datos de venta de los miembros de un equipo comercial: número de visitas, de pedidos, ventas por producto/servicio por zona, y/o clientela, gastos, entre otros, utilizando herramientas tecnológicas y de información (TIC), para su elaboración:

- Calcular los indicadores de las ventas por producto/cliente y comercial, interpretando su rentabilidad.
- Calcular la tasa de variación, interpretando resultados para distintos periodos.
- Definir gráficamente, interpretando los resultados.
- Efectuar el análisis de las ventas por producto y por clientela, interpretando los resultados obtenidos.
- Evaluar a los miembros del equipo comercial, clasificándolos, teniendo en cuenta sus resultados individuales con respecto al equipo y a la competencia, teniendo también en cuenta el comportamiento del mercado.
- Organizar un plan de acción de mejora continua del equipo comercial, atendiendo al análisis de los datos observados.

C5: Evaluar el cumplimiento de los objetivos del plan de ventas, identificando la necesidad de aplicar medidas correctoras a las desviaciones.

CE5.1 Analizar la evolución de las ventas, comparando los resultados con las previsiones, proponiendo planes de acción de mejora cuando las desviaciones no están dentro de un margen aceptable.

CE5.2 Detectar desviaciones sobre los objetivos de ventas previstos, aplicando procedimientos: fijación de porcentajes de referencia, desviación típica, comparación de ratios con índices de referencia, entre otros, utilizando aplicaciones informáticas.

CE5.3 Identificar procesos de corrección de desviaciones de ventas, aplicando parámetros comerciales: clientela, competencia, producto, entorno, entre otros.

CE5.4 En un supuesto práctico en el que se facilitan datos y situaciones de atención a la clientela, identificando medidas correctoras sobre las desviaciones de venta:

- Revisar el plan comercial, determinando acciones futuras de mejora continua.
- Aumentar la actividad promocional, potenciando la venta.
- Reajustar los indicadores comerciales, analizando el mercado.
- Identificar medidas de mejora de la comunicación con el equipo comercial, previendo un aumento en las ventas futuras.
- Desarrollar planes de formación para la mejora del servicio del equipo comercial, detectando carencias formativas.

CE5.5 Confeccionar un informe de resultados de la actividad comercial, elaborando planes de mejora sobre la organización del trabajo y de desarrollo del equipo comercial.

CE5.6 En un supuesto práctico en el que se facilitan datos y situaciones de atención a la clientela, identificando medidas correctoras sobre las desviaciones de venta:

- Completar el plan comercial, fijando objetivos cuantificables de ventas.
- Definir nuevas acciones promocionales, potenciando la venta.
- Corregir los planes de formación, mejorando el servicio del equipo comercial.
- Utilizar aplicaciones informáticas de gestión de la clientela, calculando desviaciones de venta.

C6: Definir planes de formación y reciclaje de equipos comerciales siguiendo los objetivos comerciales, completando su capacitación y eficacia en el puesto de trabajo.

CE6.1 Analizar las necesidades de formación en el equipo comercial, elaborando entrevistas de seguimiento profesional e informes de objetivos de trabajo.

CE6.2 Determinar los objetivos y contenidos del plan de formación, cubriendo las necesidades formativas detectadas en el equipo comercial.

CE6.3 Analizar las distintas modalidades de formación: continúa, on-line, semipresencial, entre otras, seleccionando la idónea según las necesidades detectadas en los equipos comerciales.

CE6.4 Analizar el plan de formación continua de equipos comerciales, identificando funciones a desarrollar, capacidades y desempeño, aplicando criterios de mejora continua y adaptación a nuevos entornos, resolviendo necesidades individuales y grupales.

CE6.5 Clasificar los sistemas de evaluación de la formación continua de equipos comerciales, describiendo las necesidades de formación detectadas, y los objetivos de la organización.

CE6.6 Estructurar la evaluación del plan de formación, analizando la asimilación de conocimientos, el progreso y la profesionalización del equipo comercial.

CE6.7 En un supuesto práctico en el que se facilitan datos sobre los medios comerciales e informáticos disponibles para llevar a cabo la ejecución del plan de formación del equipo comercial:

- Definir las necesidades formativas, aplicando el perfil del puesto concreto.
- Analizar las necesidades, identificando si estas son individuales o grupales.
- Definir un plan de formación de inicio, identificando y analizando las competencias, perfil y el objetivo de resultados del puesto.
- Organizar un plan de formación continua, identificando el puesto y los objetivos marcados a medio y largo plazo.
- Confeccionar una lista de recursos y materiales necesarios para ejecutar el plan de formación.
- Enumerar la formación que recibirá cada miembro del equipo, en función de su perfil profesional y sus resultados de venta.

C7: Definir estrategias de resolución de conflictos, determinando su utilización para mejorar el ambiente laboral en equipos comerciales.

CE7.1 Identificar conflictos laborales del equipo comercial, aplicando técnicas de negociación y mediación en su resolución.

CE7.2 Proponer resultados favorables en una mediación, analizando el grado de aceptación entre los miembros del equipo comercial.

CE7.3 Analizar los distintos estilos de resolución de conflictos, definiendo su eficacia como estrategia de negociación.

CE7.4 Identificar los objetivos a negociar en situación de conflicto, demostrando predisposición a los acuerdos, flexibilidad, respeto, aplicando propósitos de mejora.

CE7.5 Completar la negociación, definiendo acuerdos que satisfagan los intereses de las partes dentro del equipo comercial, utilizando habilidades sociales: escucha activa, empatía, asertividad, entre otras.

CE7.6 En un supuesto práctico en el que se facilitan datos sobre un equipo comercial, detectando conflictos, analizando el funcionamiento de grupo:

- Aplicar una prueba sociométrica, procesando los resultados.
- Confeccionar el sociograma, exponiendo las conclusiones.
- Identificar los roles de cada miembro, comparando sus perfiles en la atención a la clientela.
- Simular técnicas de comunicación asertiva en un ambiente de trabajo comercial, asumiendo diferentes roles dentro del equipo de ventas.
- Identificar técnicas de resolución de conflictos, comparando modelos de negociación.

Capacidades cuya adquisición debe ser completada en un entorno real de trabajo

C1 respecto a CE1.4 y CE1.6; C2 respecto a CE2.6; C3 respecto a CE3.5; C4 en relación a CE4.6; C5 respecto a CE5.4 y CE5.6; C6 respecto a CE6.7; C7 respecto a CE7.6.

Otras Capacidades:

Demostrar resistencia al estrés, estabilidad de ánimo y control de impulsos.

Actuar con rapidez en situaciones problemáticas y no limitarse a esperar.

Valorar el talento y el rendimiento profesional con independencia del sexo.

Adoptar códigos de conducta tendentes a transmitir el contenido del principio de igualdad.

Aplicar de forma efectiva el principio de igualdad de trato y no discriminación en las condiciones de trabajo entre mujeres y hombres.

Adaptarse a situaciones o contextos nuevos.

Contenidos

1 Organización del plan y fuerza de ventas

Objetivos y estructura del plan y fuerza de ventas. Actividades vinculadas al plan de ventas: prospección, difusión, promoción y servicios post-venta. Determinación del tamaño de la fuerza de ventas. Fijación de cuotas de ventas. Organización del plan y fuerza de ventas: por zonas geográfica, canales, tipologías de la clientela, categorías de productos/servicios. Técnicas de organización del equipo de ventas: Asignación de zonas, rutas, clientela. Aplicaciones informáticas de gestión de tareas, de gestión y control de planes de venta (CRM, ERP, entre otros).

2 Gestión del equipo de ventas

Perfil del personal comercial: el profesograma. Captación y selección de comerciales. Criterios de selección. Elementos personales y profesionales. Sistemas de retribución y promoción del equipo comercial. Formación y habilidades del equipo de ventas: desarrollo de competencias individuales y en grupo. Definición de necesidades formativas. Carrera profesional del comercial. Planes de

formación inicial y continua en equipos comerciales: Objetivos y métodos de formación en equipos comerciales. Evaluación de planes de formación. Inteligencia emocional aplicada a resolución de conflictos. Técnicas motivacionales. Coaching de ventas.

3 Coordinación y dirección del equipo de ventas

Dinamización y dirección de equipos comerciales. Estilos de mando y liderazgo. Claves de motivación y animación del equipo de ventas. Definición de la motivación. Principales teorías de motivación. Diagnóstico de factores motivacionales. Pruebas sociométricas. Gestión de conflictos en los equipos comerciales: Técnicas de resolución de situaciones conflictivas. Métodos más usuales para la toma de decisiones en grupos.

4 Control y seguimiento de los objetivos y fuerza de ventas

Objetivos del control y seguimiento de la fuerza de ventas. Ratios comerciales de control. Criterios de valoración. Evaluación del desempeño comercial: Conceptos básicos, ventajas e inconvenientes. Participantes. Métodos de evaluación. Aplicación de KPIs. Efectos de la evaluación del desempeño. Documentos e informes de ejecución de ventas/visitas/contactos Requisitos mínimos de un plan de control y seguimiento del equipo comercial. Evaluación del plan de ventas y satisfacción de la clientela Elaboración de informes de seguimiento y control del equipo de comerciales.

Parámetros de contexto de la formación

Espacios e instalaciones

Los talleres e instalaciones darán respuesta a las necesidades formativas de acuerdo con el contexto profesional establecido en la unidad de competencia asociada, teniendo en cuenta la normativa aplicable del sector productivo, prevención de riesgos laborales, accesibilidad universal, igualdad de género y protección medioambiental. Se considerará con carácter orientativo como espacios de uso:

- Taller de 5,5 m² por alumno o alumna.
- Instalación de 2,5 m² por alumno o alumna.

Perfil profesional del formador o formadora:

1. Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionadas con la gestión de la fuerza de ventas, que se acreditará mediante una de las dos formas siguientes:

- Formación académica de nivel 2 (Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior) o de otras de superior nivel relacionadas con el campo profesional.
- Experiencia profesional de un mínimo de 3 años en el campo de las competencias relacionadas con este módulo formativo.

2. Competencia pedagógica acreditada de acuerdo con lo que establezcan las Administraciones competentes.

MÓDULO FORMATIVO 5

COMUNICACIÓN EN LENGUA INGLESA CON UN NIVEL DE USUARIO BÁSICO (A2), SEGÚN EL MARCO COMÚN EUROPEO DE REFERENCIA PARA LAS LENGUAS, EN EL ÁMBITO PROFESIONAL

Nivel:	2
Código:	MF9998_2
Asociado a la UC:	UC9998_2 - COMUNICARSE EN LENGUA INGLESA CON UN NIVEL DE USUARIO BÁSICO (A2), SEGÚN EL MARCO COMÚN EUROPEO DE REFERENCIA PARA LAS LENGUAS, EN EL ÁMBITO PROFESIONAL
Duración (horas):	120
Estado:	BOE

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Aplicar técnicas de interpretación de ideas derivadas de informaciones orales en lengua inglesa con un nivel de usuario básico, dentro del propio campo de especialización o de interés laboral, emitidas de forma presencial o a través de cualquier medio o soporte de comunicación sin excesivos ruidos ni distorsiones.

CE1.1 Captar los puntos principales y detalles relevantes de mensajes grabados o de viva voz, bien articulados, que contengan instrucciones, indicaciones u otra información entre varios interlocutores.

CE1.2 Comprender conversaciones informales en transacciones y gestiones cotidianas y estructuradas, o menos habituales, sobre temas de un entorno personal - identificación personal, intereses, otros-, familiar y profesional de clientes tipo.

CE1.3 Interpretar instrucciones y mensajes orales, comprendiendo aspectos generales, realizando anotaciones y consiguiendo aclaraciones sobre aspectos ambiguos, siempre que pueda pedir que se le repita, o que se reformule, aclare o elabore algo de lo que se le ha dicho.

CE1.4 En un supuesto práctico de interpretación de comunicaciones orales, en una situación profesional definida en la que se simula la atención a un cliente:

- Identificar las demandas formuladas oralmente por el cliente, interno o externo, explicando las ideas principales a un superior.
- Identificar los elementos no verbales de comunicación, haciendo evidente al interlocutor que se le presta la atención requerida.
- Realizar anotaciones sobre elementos importantes del mensaje mientras se escucha el mismo.
- Aplicar estrategias para favorecer y confirmar la recepción del mensaje.

C2: Aplicar técnicas de interpretación con un nivel de usuario básico en documentos escritos en lengua inglesa, con distintos tipos de informaciones y formato, garantizando la comprensión de textos cortos y simples, que traten de asuntos cotidianos o de su área de interés o especialización.

CE2.1 Interpretar el sentido general, los puntos principales e información relevante de documentos con léxico habitual o menos frecuente, dentro de un área de interés o especialidad

profesional e identificar herramientas y recursos de traducción de acceso rápido, justificando su uso.

CE2.2 Interpretar el mensaje de cartas, faxes o correos electrónicos de carácter formal, oficial o institucional como para poder reaccionar en consecuencia.

CE2.3 Localizar con facilidad información específica de carácter concreto en textos periodísticos en cualquier soporte, bien estructurados y de extensión media, reconociendo las ideas significativas e identificando las conclusiones principales siempre que se puedan releer alguna de las partes.

CE2.4 Identificar, entendiendo la información específica de carácter concreto en páginas Web y otros materiales de referencia o consulta claramente estructurados sobre asuntos ocupacionales relacionados con su especialidad o con sus intereses.

CE2.5 En un supuesto práctico de interpretación de comunicaciones escritas, a partir de documentos reales y habituales pertenecientes al campo de especialización:

- Identificar el tipo de información solicitada en cada apartado a fin de dar cumplida contestación.
- Identificar las características del tipo de documento incorporando la información demandada.
- Extraer detalles específicos tales como nombres, horas, fechas, tarifas, cuotas, precios, características técnicas, u otras, de fuentes y textos diversos.
- Interpretar con exactitud expresiones específicas del ámbito profesional.
- Inferir el posible significado de palabras y expresiones desconocidas a partir del análisis del contexto en el que se encuentran.
- Traducir el contenido de los documentos garantizando el respeto a la temática de la actividad profesional.
- Comprobar la comprensión y comunicarlo a la persona responsable.

CE2.6 Comprender la información específica de carácter concreto en avisos, carteles, rótulos de advertencia y peligro.

CE2.7 Contextualizar la información traducida en textos escritos en lengua inglesa con un nivel de usuario básico.

CE2.8 Traducir la documentación no compleja ni extensa de manera precisa, utilizando las herramientas de traducción adaptadas a la comprensión del texto.

C3: Expresarse oralmente, en lengua inglesa con un nivel de usuario básico, demostrando claridad y detalle, en situaciones tipo no complejas del ámbito social y profesional, adecuando el discurso a la situación comunicativa.

CE3.1 Identificar transacciones y gestiones tales como estructuras, registros y formalidades obteniendo los datos precisos para el desarrollo de la actividad profesional.

CE3.2 En un supuesto práctico de simulaciones de transmisión de mensajes e instrucciones orales de forma presencial, directa, o telefónica:

- Transmitir el mensaje propuesto de forma precisa, clara.
- Describir oralmente las fases de las instrucciones o procedimientos propuestos, demostrando precisión.
- Utilizar el vocabulario correspondiente, así como otros elementos del lenguaje que produzcan un discurso claro y coherente.
- Expresar sugerencias comprobando su efecto sobre el interlocutor.
- Ofrecer la información verbal de forma clara en un discurso comprensible.

CE3.3 Analizar la información no oral que se produce en intercambios o conversaciones para ser contrastada con el contexto y así conseguir los datos a obtener.

CE3.4 Participar en conversaciones sencillas, formales, entrevistas y reuniones de carácter laboral, sobre temas habituales en estos contextos, intercambiando información y opiniones.

CE3.5 Utilizar con corrección el léxico específico del ámbito profesional con flexibilidad, adaptándolo a las características socioculturales del interlocutor y a las del contexto comunicativo dado, adecuando la formulación del discurso, el registro y los elementos no verbales de la comunicación.

C4: Mantener conversaciones comprensibles, en lengua inglesa con un nivel de usuario básico, comprendiendo y proporcionando explicaciones en situaciones habituales tipo, rutinarias del ámbito profesional.

CE4.1 En un supuesto práctico de intercambio de información oral, en simulaciones previamente definidas de atención y asesoramiento de clientes a través de conversaciones uno a uno:

- Aplicar las normas de protocolo en el discurso con el interlocutor.
- Informar utilizando las normas de protocolo y cortesía en el registro lingüístico.
- Emplear las estructuras y fórmulas de cortesía de la lengua y cultura del interlocutor, aplicándolas en saludos, despedidas, ofrecimientos, peticiones u otras.
- Expresarse con corrección, de manera comprensible, empleando las expresiones léxicas específicas adecuadas a la actividad profesional.
- Valorar la importancia de los aspectos socioculturales en la comunicación entre interlocutores de distintas lenguas y culturas.

CE4.2 Utilizar el vocabulario técnico adecuado en el marco de la actividad profesional, demostrando el nivel de eficacia y corrección que permita la comunicación, utilizando las expresiones técnicas habituales en las conversaciones con pautas de cortesía asociadas a la cultura de la lengua utilizada y del interlocutor.

CE4.3 En un supuesto práctico de intercambio de información oral, previamente definido en el que se plantean situaciones delicadas o conflictivas:

- Identificar las normas de protocolo, aplicándolas en el saludo al interlocutor.
- Expresar aceptación, no aceptación, conformidad o rechazo en la atención de una consulta, queja o reclamación tipo, utilizando el lenguaje y la entonación adecuada a la situación.
- Pedir disculpas comunicando de manera sucinta los errores cometidos.
- Reformular las expresiones en las que se presentan dificultades.
- Valorar la importancia de los aspectos socioculturales en la comunicación entre interlocutores de distintas lenguas y culturas.
- Presentar la situación al superior responsable para que él se encargue de su resolución.

C5: Aplicar técnicas de redacción y cumplimentación de documentos profesionales sencillos y habituales en las actividades laborales, en lengua inglesa con un nivel de usuario básico, de manera precisa y en todo tipo de soporte, utilizando el lenguaje técnico apropiado, y aplicando criterios de corrección formal, léxica, ortográfica y sintáctica.

CE5.1 Utilizar con corrección los elementos gramaticales, los signos de puntuación y la ortografía de las palabras de uso general y de las especialidades de su actividad profesional, así como un repertorio de estructuras habituales relacionadas con las situaciones más predecibles, no generando en ningún caso malentendidos y generando efecto de profesionalidad en el destinatario.

CE5.2 Incorporar a la producción del texto escrito los conocimientos socioculturales y sociolingüísticos adquiridos relativos a relaciones interpersonales y convenciones sociales, seleccionando y aportando información, ajustando la expresión al destinatario, al propósito comunicativo, al tema tratado y al soporte textual con cortesía.

CE5.3 En un supuesto práctico de gestión de reclamaciones, incidencias o malentendidos:

- Identificar los documentos para la formalización de la gestión deseada.
- Describir por escrito las características esenciales de la información o requerimiento propuesto.
- Expresar aceptación, no aceptación, conformidad o rechazo en la atención de una consulta, queja o reclamación tipo, utilizando el lenguaje adecuado a la actividad profesional.
- Redactar un conjunto de instrucciones dirigidas al destinatario propio de la comunicación.
- Complimentar el documento específico detallando los datos requeridos con precisión.
- Resumir las informaciones procedentes de diversas fuentes en un informe breve y sencillo.
- Verificar la corrección gramatical y ortográfica del texto.
- Pedir disculpas comunicando de manera clara y sencilla los errores cometidos.

Capacidades cuya adquisición debe ser completada en un entorno real de trabajo

C1 respecto a CE1.4; C2 respecto a CE2.5; C3 respecto a CE3.2; C4 respecto a CE4.1 y CE4.3; C5 respecto a CE5.3.

Otras Capacidades:

Interpretar y ejecutar instrucciones de trabajo.

Aprender nuevos conceptos o procedimientos y aprovechar eficazmente la formación utilizando los conocimientos adquiridos.

Mantener una actitud asertiva, empática y conciliadora con los demás demostrando cordialidad y amabilidad en el trato.

Trasmitir información con claridad, de manera ordenada, estructurada, clara y precisa respetando los canales establecidos en la organización.

Adoptar códigos de conducta tendentes a transmitir el contenido del principio de igualdad.

Adaptarse a situaciones o contextos nuevos.

Contenidos

1 Comprensión del mensaje oral emitido en lengua inglesa con un nivel de usuario básico

Comprensión de textos orales: expresión e interacción. Estrategias de comprensión: movilización de información previa sobre tipo de tarea y tema, identificación del tipo textual, adaptando la comprensión al mismo, distinción de tipos de comprensión, formulación de hipótesis sobre contenido y contexto, reformulación de hipótesis e información a partir de la comprensión de nuevos elementos, reconocimiento del léxico escrito común, distinción y aplicación a la comprensión del texto oral, los significados y funciones específicos generalmente asociados a diversas estructuras sintácticas de uso común según el contexto de comunicación, aspectos socioculturales y sociolingüísticos: convenciones sociales, normas de cortesía y registros; costumbres, valores, creencias y actitudes. Funciones comunicativas: iniciación y mantenimiento de relaciones personales y sociales. Estructuras sintáctico-discursivas: léxico oral de uso común (recepción). Patrones sonoros acentuales, rítmicos y de entonación.

2 Elaboración del mensaje oral emitido en lengua inglesa con un nivel de usuario básico

Producción de textos orales: expresión e interacción. Estrategias de producción. Planificación: concebir el mensaje con claridad, distinguiendo su idea o ideas principales y su estructura básica, adecuar el texto al destinatario, contexto y canal. Ejecución: expresar el mensaje con claridad y

coherencia, estructurándolo adecuadamente y ajustándose, en su caso, a los modelos y fórmulas de cada tipo de texto, reajustar la tarea o el mensaje, tras valorar las dificultades y los recursos disponibles, apoyarse en y sacar el máximo partido de los conocimientos previos, compensar las carencias lingüísticas mediante procedimientos lingüísticos, paralingüísticos o paratextuales. Lingüísticos: definir o parafrasear un término o expresión, pedir ayuda, señalar objetos, usar deícticos o realizar acciones que aclaran el significado, usar lenguaje corporal culturalmente pertinente -gestos, expresiones faciales, posturas, contacto visual o corporal- y cualidades prosódicas convencionales. Aspectos socioculturales y sociolingüísticos. Estructuras sintáctico-discursivas: léxico oral de uso común (producción).

3 Comprensión del mensaje escrito emitido en lengua inglesa con un nivel de usuario básico

Comprensión de textos escritos: expresión e interacción. Estrategias de comprensión: identificación de información esencial, los puntos más relevantes y detalles importantes en textos, distinción de tipo de texto y aplicar las estrategias más adecuadas para comprender el sentido general, la información esencial, los puntos e ideas principales o los detalles relevantes del texto, aplicación a la comprensión del texto, los conocimientos sociolingüísticos, inferencia y formulación de hipótesis sobre significados a partir de la comprensión de distintos elementos, distinción de la función o funciones comunicativas principales del texto, reconocimiento del léxico escrito común y estructuras sintácticas de uso frecuente. Aspectos socioculturales y sociolingüísticos. Funciones comunicativas: iniciación y mantenimiento de relaciones personales y sociales. Estructuras sintáctico-discursivas: léxico escrito de uso común (producción). Patrones gráficos y convenciones ortográficas.

4 Producción del mensaje escrito emitido en lengua inglesa con un nivel de usuario básico

Producción de textos escritos: expresión e interacción. Estrategias de producción. Planificación: movilizar las competencias generales y comunicativas con el fin de realizar eficazmente la actividad profesional, localizar y usar recursos lingüísticos o temáticos. Ejecución: expresar el mensaje con claridad ajustándose a los modelos y fórmulas de cada tipo de texto, reajustar la tarea o el mensaje tras valorar las dificultades y los recursos disponibles, apoyarse en y sacar el máximo partido de los conocimientos previos, ajustarse a los patrones ortográficos, de puntuación y de formato de uso común, y algunos de carácter más específico. Aspectos socioculturales y sociolingüísticos. Funciones comunicativas: iniciación y mantenimiento de relaciones personales y sociales. Estructuras sintáctico-discursivas: léxico escrito de uso común (producción).

Parámetros de contexto de la formación

Espacios e instalaciones

Los talleres e instalaciones darán respuesta a las necesidades formativas de acuerdo con el contexto profesional establecido en la unidad de competencia asociada, teniendo en cuenta la normativa aplicable del sector productivo, prevención de riesgos, salud laboral, accesibilidad universal y protección medioambiental. Se considerará con carácter orientativo como espacios de uso:

- Instalación de 3 m² por alumno o alumna.

Perfil profesional del formador o formadora:

1. Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionadas con la comunicación en lengua inglesa con un nivel de usuario básico, que se acreditará mediante una de las dos formas siguientes:

- Formación académica de nivel 2 (Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior) o de otras de superior nivel relacionadas con el campo profesional.
 - Experiencia profesional de un mínimo de 3 años en el campo de las competencias relacionadas con este módulo formativo.
2. Competencia pedagógica acreditada de acuerdo con lo que establezcan las Administraciones competentes.