

		UNIDADES	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	CONTENIDOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
1 E V A L U A C I Ó N		UD. 1. La comercialización de Inmuebles	RA. 5. Prepara diferentes acciones promocionales de bienes inmuebles, aplicando técnicas de comunicación adaptadas al sector.	<p>Preparación de acciones promocionales de bienes inmuebles:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La figura de agente comercial y de asesor o asesora comercial inmobiliario. Concepto y funciones. Otros conceptos. Promotor inmobiliario y constructor. - La promoción de inmuebles. - La capacidad de compra o alquiler de los potenciales clientes. Calificación de los clientes potenciales. - Legislación vigente en materia de protección de datos. - La cartera de inmuebles, Clasificación por filtros. Zona, precio, estado de habitabilidad y características. Clasificación según su categoría de preferencia comercial. 	<ul style="list-style-type: none"> a) Se han elaborado mensajes publicitarios con la información de los inmuebles que se ofertan. b) Se han comparado las ventajas e inconvenientes de los distintos soportes de difusión. c) Se ha gestionado la difusión del material promocional utilizando diversos medios de comunicación. d) Se han seleccionado las fuentes de información disponibles para la captación de potenciales demandantes–clientes de inmuebles en venta o alquiler. e) Se han determinado las necesidades y posibilidades económico–financieras de los potenciales demandantes–clientes, aplicando los instrumentos de medida previstos por la organización. f) Se han registrado los datos del posible cliente, cumpliendo con los criterios de confidencialidad y con la normativa sobre protección de datos. g) Se han realizado estudios comparativos para seleccionar el elemento de nuestra cartera de inmuebles que mejor se ajuste a las expectativas y posibilidades económicas del cliente.
		UD.2. El proceso de Venta de Inmuebles	RA.6. Desarrolla actividades relacionadas con el proceso de venta de inmuebles, cumplimentando los documentos generados en este tipo de operaciones.	<p>Desarrollo de actividades relacionadas con el proceso de venta de inmuebles:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tipos de inmuebles. Vivienda libre, de protección oficial y de cooperativas de viviendas. - Normativa reguladora de las operaciones inmobiliarias. - Presentación, visita y demostración del producto inmobiliario. - Escritura pública de la operación. Nota simple y certificado registral. Contenido de la escritura. Registro de la propiedad. - Gastos de formalización de contrato. Notaría, registro, gestoría, entre otros. - Obligaciones, desgravaciones y bonificaciones fiscales. - Garantías reales y personales. Hipoteca, avalista, fianzas y otras. 	<ul style="list-style-type: none"> a) Se han seleccionado los inmuebles más en consonancia con las necesidades y deseos de los potenciales clientes, presentando la información en forma de dossier. b) Se ha informado de forma clara y efectiva a los clientes de las características y precios de los inmuebles previamente seleccionados. c) Se han seleccionado los parámetros esenciales en las visitas a los inmuebles que más se ajustan a los intereses de los potenciales clientes. d) Se han transmitido a los posibles clientes del producto inmobiliario las condiciones de la intermediación de la operación. e) Se han programado procesos de negociación comercial para alcanzar el cierre de la operación comercial. f) Se han cumplimentado hojas de visita, precontratos, contratos y documentación anexa. g) Se ha realizado el seguimiento de las operaciones a través de un sistema de comunicación continua capaz de planificar nuevas visitas y de registrar las variaciones en los datos de la oferta.

		UD.3. La venta de productos industriales	<p>RA.1. Elabora ofertas comerciales de productos industriales y del sector primario, adaptando los argumentos de venta a los distintos tipos de clientes (minoristas, mayoristas e institucionales).</p>	<p>Elaboración de ofertas comerciales de productos industriales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Técnicas de venta aplicadas al cliente industrial. - Agentes comerciales. Fomento del encuentro comprador-vendedor. - Materiales, composición e ingredientes. Proveedores de confianza, calidad demostrable, entre otros. El contrato de suministro. - Subvariables de producto. - Facilitadores. Aseguradoras y entidades financieras. Financiación de productos. Pagos a plazos, instrumentos de arrendamiento financiero, leasing, créditos internacionales, fondos de capital privado, entre otras. 	<ul style="list-style-type: none"> a) Se han realizado búsquedas de fuentes de información de clientes industriales y mayoristas. b) Se han elaborado argumentarios de ventas centrados en la variable producto, tales como atributos físicos, composición, utilidades y aplicaciones de dichos productos. c) Se han realizado propuestas de ofertas de productos a un cliente institucional, industrial o mayorista. d) Se han destacado las ventajas de nuevos materiales, componentes e ingredientes de los productos ofertados. e) Se han seleccionado subvariables de producto, tales como el envase, el etiquetado, la certificación y la seguridad, como herramientas de marketing para potenciar los beneficios del producto ofertado. f) Se ha identificado la relación entre la empresa vendedora y el sector financiero en la venta de productos industriales.
		UD.4. La venta de servicios UD.5. Venta de servicios, confección de ofertas comerciales	<p>RA.2 Confecciona ofertas comerciales de servicios, adaptando los argumentos de venta a las características específicas del servicio propuesto y a las necesidades de cada cliente</p>	<p>Confección de ofertas comerciales de servicios:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tipología de servicios. Clasificación según su naturaleza, el tipo de comprador y de vendedor, el grado de utilización de mano de obra, el grado de contacto con el usuario, de intangibilidad, entre otras. - Objetivos en la prestación de servicios. Objetivos sociales y económicos. - Planificación de los servicios según las necesidades de los usuarios. -Características inherentes a los servicios. Intangibilidad y ausencia de propiedad, inseparabilidad, heterogeneidad y caducidad. - La intangibilidad. Imposibilidad de almacenarlos, de patentarlos, dificultad para comunicarlos y fijar sus precios. -La inseparabilidad. Participación del cliente en la producción del servicio. - La heterogeneidad y la lucha en la empresa por reducirla. La personalización y la estandarización. - La caducidad inmediata y las soluciones para evitar la pérdida total. Precios creativos, reservas, servicios complementarios, entre otras. - La concentración de la demanda en periodos puntuales y estrategias para combatirla. Diversificación, empleos discontinuos, precios diferenciados por temporadas, entre otras. - Sistemas de control de satisfacción de los usuarios en la ejecución de la oferta de servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> a) Se han estructurado y jerarquizado los objetivos de las ofertas de servicios entre logros económicos y sociales, si los hubiera. b) Se han identificado características intrínsecas de los servicios, como son caducidad inmediata, demanda concentrada puntualmente, intangibilidad, inseparabilidad y heterogeneidad. c) Se han analizado estrategias para superar las dificultades que conlleva la aceptación de una oferta de prestación de servicios. d) Se han confeccionad argumentos de ventas de servicios públicos y privados. e) Se han elaborado propuestas para captar clientes que contraten prestaciones de servicios a largo plazo. f) Se ha encuestado a los clientes para conocer su grado de comprensión y aceptación del servicio ofrecido. g) Se ha medido la efectividad de las encuestas una vez aplicadas por la organización.
		UD.6. Venta de productos tecnológicos	<p>RA.3. Realiza actividades propias de la venta de productos tecnológicos, aplicando técnicas de venta adecuadas y recopilando información actualizada de la evolución y tendencias del mercado de este tipo de bienes</p>	<p>Realización de actividades propias de la venta de productos tecnológicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El espíritu emprendedor en la búsqueda de nuevos nichos de mercado. <p>Las empresas de base tecnológica. La innovación y el lanzamiento de nuevos productos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> a) Se han analizado carteras de productos/servicios tecnológicos ofertados en los distintos canales de comercialización. b) Se han obtenido datos del mercado a través de la información y sugerencias recibidas de los clientes. c) Se ha organizado la información obtenida sobre innovaciones del mercado, centrándose en las utilidades de productos, nuevos usos, fácil manejo, accesorios, complementos y compatibilidades.

			<ul style="list-style-type: none"> - Mercados de bienes tecnológicos. Electrónica de consumo, fotografía, PAE, gama marrón, tecnologías de la información, telecomunicaciones, industria del ocio, entre otros. - El proceso de venta de productos tecnológicos. - Flexibilidad de la empresa para adaptarse a entornos cambiantes. <p>Venta on line. Formación.</p>	<p>d) Se ha argumentado la posibilidad de introducir nuevos productos y/o servicios, modificaciones o variantes de modelos que complementen la cartera de productos, ajustándose a las nuevas modas y tendencias.</p> <p>e) Se han proporcionado datos al superior inmediato sobre la existencia de segmentos de clientes comercialmente rentables, proponiendo nuevas líneas de negocio, fomentando el espíritu emprendedor en la empresa.</p> <p>f) Se han elaborado ofertas de productos tecnológicos, utilizando herramientas informáticas de presentación.</p> <p>g) Se han detectado áreas de mejora en grupos de clientes poco satisfechos, que pueden ser cubiertos con la oferta de un producto/servicio que se adapte mejor a sus necesidades.</p> <p>h) Se ha analizado la importancia de la flexibilidad y la rápida adaptación en los mercados tecnológicos como factor estratégico.</p>
	UD.7. Venta de productos de alta gama	<p>RA.4. Desarrolla actividades relacionadas con la venta de productos de alta gama, aplicando técnicas que garanticen la transmisión de la imagen de marca de calidad y reputación elevada</p>	<p>Desarrollo de actividades relacionadas con la venta de productos de alta gama:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El producto de alta gama. - El análisis de marca. Branding y lujo. - La comunicación del posicionamiento. - La venta de productos de lujo. 	<p>a) Se han establecido las causas que determinan la consideración de un producto como de alta gama, tales como precio, características innovadoras y de calidad entre otras.</p> <p>b) Se ha determinado el procedimiento de transmisión de una imagen de alto posicionamiento a través del lenguaje verbal y no verbal, la imagen personal y el trato al cliente.</p> <p>c) Se han analizado características específicas del merchandising y la ambientación del punto de venta de los productos de alta gama.</p> <p>d) Se ha revisado la seguridad de la mercancía con sistemas antihurto, comprobando la concordancia etiqueta-producto y el funcionamiento de las cámaras de video vigilancia.</p> <p>e) Se han analizado las pautas de actuación establecidas por la organización al detectar un hurto.</p> <p>f) Se ha confeccionado un argumentario de ventas centrado en la variable comunicación, tales como imagen de marca, origen, personalidad, reconocimiento social, pertenencia a un grupo o clase y exclusiva cartera de clientes.</p> <p>g) Se han seleccionado los argumentos adecuados en operaciones de venta de productos de alto posicionamiento.</p> <p>h) Se ha realizado el empaquetado y/o embalaje del producto con rapidez y eficiencia, utilizando distintas técnicas acordes con los parámetros estéticos de la imagen corporativa.</p> <p>i) Se ha realizado el etiquetaje de productos de alto valor monetario, siguiendo la normativa aplicable en cada caso.</p>
	UD.8. El Telemarketing	<p>RA.7. Desarrolla actividades de telemarketing en situaciones de venta telefónica, captación y fidelización de clientes y atención personalizada, aplicando las técnicas adecuadas en cada caso.</p>	<p>Desarrollo de actividades de telemarketing</p> <ul style="list-style-type: none"> - Concepto de telemarketing. Objetivos, características y funciones. CRM operacional. - El profesiograma del teleoperador. Conocimientos, habilidades, escucha activa, entre otros. - Técnicas de atención personalizada, captación y fidelización de clientes. 	<p>a) Se han analizado las diversas funciones que cumple esta herramienta de comunicación comercial en la empresa.</p> <p>b) Se han identificado los distintos sectores donde se ha desarrollado el telemarketing.</p> <p>c) Se ha analizado el perfil que debe tener un buen teleoperador.</p> <p>d) Se han caracterizado las técnicas de atención personalizada, captación y</p>

			<p>- El proceso de la venta telefónica. Identificación del público objetivo. Preparación, toma de contacto, reconocimiento de necesidades, gestión/argumentación, tratamiento de objeciones, cierre y despedida. Postventa.</p> <p>- Los ratios en la medición de la excelencia, calidad y eficiencia del servicio en las actuaciones de telemarketing. Criterios de valoración cuantitativos y cualitativos. Herramientas estadísticas, encuestas de satisfacción, entre otras.</p>	<p>fidelización del cliente a través del telemarketing.</p> <p>e) Se han identificado las distintas etapas del proceso de venta telefónica.</p> <p>f) Se han elaborado guiones para la realización de llamadas de ventas.</p> <p>g) Se han previsto las objeciones que pueden plantear los clientes y la forma de afrontarlas con éxito.</p> <p>h) Se han realizado simulaciones de operaciones de telemarketing en casos de captación, retención o recuperación de clientes.</p>
3	E V A L U A C I O N			

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN	PROCEDIMIENTOS DE RECUPERACIÓN
<p>La calificación del módulo se obtendrá multiplicando la calificación de cada resultado de aprendizaje por su ponderación correspondiente.</p> <p>Para la calificación de pruebas y actividades se tendrán en cuenta las siguientes consideraciones:</p> <p>Insuficiente (1, 2, 3, 4). Suficiente (5). Bien (6). Notable (7 y 8). Sobresaliente (9 y 10)</p>	<p>El alumno/a que no haya alcanzado al menos un cinco sobre diez en la calificación de cada Resultado de Aprendizaje, según las ponderaciones establecidas, llevará a cabo una recuperación de las mismas que consistirá una prueba personalizada, realización de trabajos y actividades que refuercen los contenidos objeto de nueva evaluación que no hayan sido aún superados. Este aspecto será determinado por el profesor en función de cada situación comunicándose al alumnado con la mayor brevedad posible una vez quede determinado el modo de recuperación.</p>
INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	
<p>Observación de la actitud del alumno/a e interés mostrado por el módulo profesional. Por actitud entenderemos la forma de actuar del alumnado, concretado en: comportamiento, respeto, atención, participación y asistencia a clase.</p>	
<p>Valoración del trabajo diario: Seguimiento continuo e individualizado del trabajo del alumno/a, tanto individual como en equipos; realización de ejercicios prácticos, manejo de documentación y de las TIC; trabajos de</p>	

investigación sobre temas de actualidad con el fin de llevar a la práctica los conocimientos adquiridos.	
Análisis de las exposiciones: Los trabajos realizados conllevan una puesta en común con el resto de los compañeros.	
Realización de pruebas objetivas	