

DATOS IDENTIFICATIVOS DE LA UNIDAD FORMATIVA

UNIDAD FORMATIVA	VENTA ONLINE (TRANSVERSAL)	DURACIÓN	30
		Específica	
Código	UF0032		
Familia profesional	COMERCIO Y MARKETING		
Área Profesional	Compraventa		
Certificado de profesionalidad	GESTIÓN COMERCIAL INMOBILIARIA	Nivel	3
Módulo formativo	Comercialización inmobiliaria)	Duración	130
Resto de unidades formativas que completan el módulo	Marketing y promoción inmobiliaria		40
	Venta personal inmobiliaria		60

Apartado A: REFERENTE DE COMPETENCIA

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

Apartado B: ESPECIFICACIÓN DE LAS CAPACIDADES Y CONTENIDOS

Capacidades y criterios de evaluación

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- Onomástica
- Navidad
- Agradecimiento u otros.

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

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

Contenidos:

1. Internet como canal de venta

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

- Ventajas
- Tipos
- Eficiencia y eficacia.
- Servidores «on line»:
 - Servidores gratuitos.
 - Coste y rentabilidad de la comercialización «on line»...

2. Diseño comercial de páginas web

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

Apartado C: **REQUISITOS Y CONDICIONES**

Deberá cumplir alguno de los requisitos siguientes:

- Estar en posesión del título de Graduado en Educación Secundaria Obligatoria
- Estar en posesión de algún certificado de profesionalidad de nivel 2.
- Estar en posesión de un certificado de profesionalidad de nivel 1 de la misma familia y área profesional
- Cumplir el requisito académico de acceso a los ciclos formativos de grado medio o haber superado las correspondientes pruebas de acceso a ciclos de grado medio
- Tener superada la prueba de acceso a la universidad para mayores de 25 años y/o de 45 años
- Tener, de acuerdo con la normativa que se establezca, los conocimientos formativos o profesionales suficientes que permitan cursar con aprovechamiento la formación

En relación con las exigencias de los formadores o de las formadoras, instalaciones y equipamientos se atenderá las exigencias solicitadas para el propio certificado de profesionalidad.