

GESTIÓN COMERCIAL INMOBILIARIA

GESTIÓN COMERCIAL INMOBILIARIA

Duración: 60 horas

Precio: consultar euros.

Modalidad: e-learning

Objetivos:

Este curso eminentemente práctico, nos descubre todos los aspectos que un profesional de la venta debe dominar desde la planificación, comunicación, el contacto, la presentación, etc., hasta como superar las objeciones o impedimentos que surgen en el proceso de venta. “El cliente es lo más importante”. Sin duda, un buen eslogan que, de una forma u otra, muchas empresas lo expresan en sus mensajes publicitarios. Pero “del dicho al hecho…” ¿Se está preparado técnicamente para realmente dar el mejor servicio a nuestros clientes? La respuesta está en este curso que le prepara para dotarle de mayor fluidez en las relaciones interpersonales, conocer mejor a cada tipo de clientes, corregir los fallos, atender las reclamaciones, etc. Un buen servicio a los clientes es hoy en día una ventaja competitiva que diferencia en el mercado. Este programa formativo, además de aspectos generales coincidentes en cualquier gestión de venta, trata aspectos específicos del sector de actividad objeto del curso.

Metodología:

El Curso será desarrollado con una metodología a Distancia/on line. El sistema de enseñanza a distancia está organizado de tal forma que el alumno pueda compatibilizar el estudio con sus ocupaciones laborales o profesionales, también se realiza en esta modalidad para permitir el acceso al curso a aquellos alumnos que viven en zonas rurales lejos de los lugares habituales donde suelen realizarse los cursos y que tienen interés en continuar formándose. En este sistema de enseñanza el alumno tiene que seguir un aprendizaje sistemático y un ritmo de estudio, adaptado a sus circunstancias personales de tiempo

El alumno dispondrá de un extenso material sobre los aspectos teóricos del Curso que deberá estudiar para la realización de pruebas objetivas tipo test. Para el aprobado se exigirá un mínimo de 75% del total de las respuestas acertadas.

El Alumno tendrá siempre que quiera a su disposición la atención de los profesionales tutores del curso. Así como consultas telefónicas y a través de la plataforma de teleformación si el curso es on line. Entre el material entregado en este curso se adjunta un documento llamado Guía del Alumno dónde aparece un horario de tutorías telefónicas y una dirección de e-mail dónde podrá enviar sus consultas, dudas y ejercicios El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá del tipo de curso elegido y de las horas del mismo.

© icaformación2026

Profesorado:

Nuestro Centro fundado en 1996 dispone de 1000 m2 dedicados a formación y de 7 campus virtuales.

Tenemos una extensa plantilla de profesores especializados en las diferentes áreas formativas con amplia experiencia docentes: Médicos, Diplomados/as en enfermería, Licenciados/as en psicología, Licencidos/as en odontología, Licenciados/as en Veterinaria, Especialistas en Administración de empresas, Economistas, Ingenieros en informática, Educadodores/as sociales etc…

El alumno podrá contactar con los profesores y formular todo tipo de dudas y consultas de las siguientes formas:

-Por el aula virtual, si su curso es on line
-Por e-mail
-Por teléfono

Medios y materiales docentes

-Temario desarrollado.

-Pruebas objetivas de autoevaluación y evaluación.

-Consultas y Tutorías personalizadas a través de teléfono, correo, fax, Internet y de la Plataforma propia de Teleformación de la que dispone el Centro.



© icaformación2026

Titulación:

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por correo o mensajería la titulación que acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.

Programa del curso:

Técnicas de ventas en inmobiliarias

1 La comunicación
1.1 Introducción
1.2 Naturaleza y definición
1.3 Tipos de comunicación
1.4 Elementos del proceso de la comunicación
1.5 El proceso de comunicación
1.6 Problemas de comunicación
1.7 Personalidades de los actores de la comunicación
1.8 Interacción de caracteres
1.9 Comportamientos
1.10 Las comunicaciones en una inmobiliaria
1.11 La comunicación en la Venta
1.12 Ejercicio de reflexión
1.13 Cuestionario: La Comunicación

2 La comunicación oral y no verbal
2.1 La comunicación oral
2.2 Características principales de la comunicación oral
2.3 Normas para la comunicación oral efectiva
2.4 Reglas para hablar bien en público
2.5 La comunicación no verbal o lenguaje del cuerpo
2.6 Ejercicio de reflexión
2.7 Cuestionario: La Comunicación oral y no verbal

3 Qué significa atención al cliente
3.1 Las motivaciones empresariales
3.2 La empresa orientada hacia el cliente
3.3 Coste de un mal servicio al cliente
3.4 Significados de servicio al cliente
3.5 Ejercicio de reflexión
3.6 Cuestionario: Qué significa servicio al cliente

© icaformación2026

4 Tipos de servicios
4.1 Definición de servicio
4.2 El servicio al cliente
4.3 Las actividades del servicio al cliente
4.4 El servicio al cliente y la calidad
4.5 El cliente y el consumidor
4.6 Empresas que dan servicio al cliente
4.7 Ejercicio de reflexión
4.8 Cuestionario: Tipos de Servicio

5 Fases del servicio al cliente
5.1 Fases
5.2 Investigación de mercado
5.3 La situación de pre-pedido o pre-compra
5.4 La compra y el pedido
5.5 El periodo de tiempo entre el pedido y la entrega
5.6 Embalaje y presentación
5.7 Exactitud y adecuación de las entregas
5.8 Realización de cobros
5.9 Servicio o apoyo posventa
5.10 Tratamiento de las reclamaciones
5.11 Ejercicio de reflexión
5.12 Cuestionario: Fases del servicio al cliente

6 El producto
6.1 Concepto de producto
6.2 Cualidades de los productos
6.3 Importancia del conocimiento del producto
6.4 Clasificación de los productos
6.5 Ciclo de vida del producto
6.6 Reposicionamiento del producto
6.7 Obsolescencia planificada
6.8 Estacionalidad
6.9 Productos diferenciados y productos de competencia perfecta
6.10 Producto puro y producto añadido
6.11 Competencia directa y producto sustitutivo
6.12 La importancia de la marca
6.13 Gama y línea de producto
6.14 Ejercicio de reflexión
6.15 Ejercicio de reflexión
6.16 Cuestionario: El producto

7 El perfil del vendedor
7.1 Introducción
7.2 Personalidad del vendedor
7.3 Clases de vendedores
7.4 Los conocimientos del vendedor
7.5 Motivación y destreza
7.6 Análisis del perfil del vendedor
7.7 El papel del vendedor
7.8 Ejercicio de reflexión
7.9 Cuestionario: El perfil del vendedor

8 Errores más frecuentes de los vendedores
8.1 No dejar hablar al cliente
8.2 Relajar su indumentaria

© icaformación2026

8.3 Revender
8.4 Hablar mal de la competencia
8.5 Prometer más de lo que podemos prometer
8.6 Hablar con imprecisión
8.7 Forzar el cierre
8.8 No realizar seguimientos
8.9 Ejercicio de reflexión
8.10 Cuestionario: Errores más frecuentes de los vendedores

9 Tipos de clientes
9.1 El cliente en la cadena de abastecimiento
9.2 El cliente interno
9.3 Organizaciones sin clientes
9.4 Tipologías de los clientes
9.5 Ejercicio de reflexión
9.6 Cuestionario: Tipos de clientes

10 Cara a cara con el cliente
10.1 Introducción
10.2 El respeto como norma
10.3 Actuaciones positivas y negativas en el trato cara a cara
10.4 Cuando y cómo empezar
10.5 Cómo actuar
10.6 Ofrecer información y ayuda
10.7 Ejercicio de reflexión
10.8 Cuestionario: Cara a cara con el cliente

11 El cliente difícil
11.1 Introducción
11.2 Tenemos los clientes que nos merecemos
11.3 El cliente aparentemente visceral
11.4 El rechazo visceral
11.5 El cliente verdaderamente difícil
11.6 Problemas de caracter permanente
11.7 La relación imposible
11.8 Ejercicio de reflexión
11.9 Cuestionario: El cliente difícil

12 Motivaciones del cliente para comprar I
12.1 Introducción
12.2 La fachada
12.3 El escaparate
12.4 Señalización exterior
12.5 Ejercicio de reflexión
12.6 Cuestionario: Motivaciones del cliente para comprar I

13 Motivaciones del cliente para comprar II
13.1 Introducción
13.2 Definición de las secciones
13.3 Las zonas en la sala de ventas
13.4 Localización de las secciones
13.5 La elección del mobiliario
13.6 Ejercicio de reflexión
13.7 Cuestionario: Motivaciones del cliente para comprar II.

14 La venta como proceso
14.1 Introducción

© icaformación2026

14.2 El proceso de compra-venta
14.3 El consumidor como sujeto de la venta
14.4 El comportamiento del consumidor
14.5 Motivaciones de compra-venta
14.6 Ejercicio de reflexión
14.7 Cuestionario: La venta como proceso

15 Características y hábitos del consumidor habitual
15.1 Introducción
15.2 Proceso de decisión de compra dentro del establecimiento comercial
15.3 Tipos de compras
15.4 Principales instrumentos de conocimiento del consumidor
15.5 Ejercicio de reflexión
15.6 Cuestionario: Principales instrumentos de conocimiento del consumidor

16 Promoción
16.1 Promoción
16.2 La publicidad
16.3 Tipos de soporte publicitario
16.4 Los efectos de la publicidad
16.5 Ejercicio de reflexión
16.6 Cuestionario: Promoción

17 Tipología de la venta
17.1 Tipología según la pasividad - actividad
17.2 Tipología segun la presión
17.3 Tipología según la implicación del producto
17.4 Tipología según el público y forma de venta
17.5 Ejercicio de reflexión
17.6 Cuestionario: Tipología de la venta

18 Técnicas de ventas
18.1 Introducción
18.2 Fases de la venta
18.3 Contacto y presentación
18.4 Sondeo
18.5 Argumentación
18.6 La entrevista
18.7 Material de apoyo
18.8 El cierre de la venta
18.9 El seguimiento
18.10 Ejercicio de reflexión
18.11 Cuestionario: Técnicas de venta

19 Fases de la venta en inmobiliarias
19.1 Captación de viviendas
19.2 Peritaje de viviendas
19.3 Inicio de la visita en la agencia inmobiliaria
19.4 Argumentos comerciales de los agentes inmobiliarios
19.5 Visita de viviendas
19.6 Cierre de la venta inmobiliaria
19.7 Errores más frecuentes en la venta inmobiliaria
19.8 Ejercicio de reflexión
19.9 Cuestionario: Fases de la de venta en inmobiliarias

20 Las objeciones
20.1 Introducción

© icaformación2026

20.2 Sentido de las objeciones
20.3 El vendedor y las objeciones
20.4 Tipos de objeciones
20.5 Tratamiento de las objeciones
20.6 Descripción de las objeciones
20.7 Ejercicio de reflexión
20.8 Cuestionario: Las objeciones

21 Técnicas frente a objeciones
21.1 Normas generales frente a las objeciones
21.2 Objeción-apoyo
21.3 Descubrir la verdadera objeción
21.4 Conformidad y contraataque
21.5 Prever la objeción
21.6 Retrase la respuesta
21.7 Negación de la objeción
21.8 Admisión de la objeción
21.9 Ejercicio de reflexión
21.10 Cuestionario: Técnicas frente a objeciones

22 Objeciones agencias inmobiliarias
22.1 Tratamiento de objeciones
22.2 Objeciones en el proceso de captación
22.3 Objeciones en el proceso de venta
22.4 Ejercicio de reflexión
22.5 Cuestionario Objeciones en Agencias Inmobiliarias
22.6 Cuestionario: Objeciones en Agencias Inmobiliarias
22.7 Cuestionario: Cuestionario final

Atención al cliente

1 Qué significa Servicio al Cliente
1.1 Las motivaciones empresariales
1.2 La empresa orientada hacia el cliente
1.3 Coste de un mal servicio al cliente
1.4 Significados de Servicio al Cliente
1.5 Cuestionario: Qué se entiende por servicio al cliente

2 Tipos de clientes
2.1 El cliente en la cadena de abastecimiento
2.2 El cliente interno
2.3 Organizaciones sin clientes
2.4 Cuestionario: Tipos de clientes

3 Tipos de servicios
3.1 Definición de servicio
3.2 El servicio al cliente
3.3 Las actividades del servicio al cliente
3.4 El servicio al cliente y la calidad
3.5 El cliente y el consumidor
3.6 Empresas que dan servicio al cliente
3.7 Ideas para reflexionar - Servicio al Cliente
3.8 Cuestionario: Tipos de servicios

4 Fases del servicio al cliente
4.1 Fases
4.2 Investigación de mercado

© icaformación2026

4.3 La situación de pre-pedido
4.4 La compra y el pedido
4.5 El periodo de tiempo entre el pedido y la entrega
4.6 Embalaje y presentación
4.7 Exactitud, compleción y adecuación de las entregas
4.8 Realización de cobros
4.9 Servicio o apoyo posventa
4.10 Tratamiento de las reclamaciones
4.11 Ideas para reflexionar - Fases del servicio al cliente
4.12 Cuestionario: Fases del servicio al cliente

5 Fallos en la atención al cliente
5.1 Atención directa
5.2 Actitudes sociales
5.3 El argumento sexista
5.4 Otros factores
5.5 Fallos de la Dirección
5.6 Falta de formación
5.7 Ausencia de una estructura de personal
5.8 Problemas en las relaciones empresariales
5.9 Estructura empresarial - monopolios
5.10 Ideas para reflexionar - Fallos en la atención al cliente
5.11 Cuestionario: Fallos en la atención al cliente

6 Cara a cara. Servir con una sonrisa
6.1 Introducción. Problemas de la atencion directa
6.2 El respeto como norma
6.3 Actuaciones positivas y negativas en el trato cara a cara
6.4 Cuando y cómo empezar
6.5 Cómo actuar
6.6 Ofrecer información y ayuda
6.7 Ideas para reflexionar - La atención directa
6.8 Cuestionario: Cara a cara. Servir con una sonrisa

7 Cara a cara. El cliente difícil
7.1 Introducción. Diversidad de clientes
7.2 Tenemos los clientes que nos merecemos
7.3 El cliente aparentemente difícil
7.4 El rechazo visceral
7.5 El cliente verdaderamente difícil
7.6 Problemas de caracter permanente
7.7 La relación imposible
7.8 Ideas para reflexionar - El cliente difícil
7.9 Cuestionario: Cara a cara. El cliente difícil

8 La carta
8.1 Los efectos de la tecnología
8.2 Algunas pautas
8.3 Cómo contestar
8.4 Cuidar las formas
8.5 Cuidar el lenguaje
8.6 Rigurosidad
8.7 Finalizar la carta. Firma y envío
8.8 Ideas para reflexionar - La carta
8.9 Cuestionario: La carta
8.10 Cuestionario: Cuestionario final Atención al cliente

© icaformación2026

Telemarketing

1 Conceptos básicos de marketing
1.1 Introducción-1-
1.2 Desarrollo histórico del Marketing
1.3 Importancia actual del Marketing
1.4 Definición de Marketing
1.5 Enfoques empresariales del Marketing
1.6 Actividades de Marketing
1.7 Marketing MIX
1.8 Factores que influyen en el Marketing
1.9 Práctica - Las diez realidades del Marketing
1.10 Cuestionario: Conceptos básicos de Marketing

2 Administración de clientes
2.1 Definición de CRM
2.2 Motivos por los que implantar el CRM
2.3 Métodos para la administración de las relaciones con los clientes
2.4 Marketing relacional
2.5 Finalidad del marketing relacional
2.6 Ventajas de su implantación
2.7 Expectativas del CRM
2.8 Las realidades del CRM
2.9 Conclusiones finales
2.10 Práctica - Implantación del CRM
2.11 Cuestionario: Administración de clientes

3 Telemarketing
3.1 Introducción
3.2 Telemarketing
3.3 Acciones de venta del telemarketing
3.4 Promociones de ventas
3.5 Ventajas del telemarketing
3.6 Desventajas
3.7 Práctica - Contrarrestar las desventajas del telemarketing
3.8 Cuestionario: Telemarketing

4 La comunicación y la conducta del consumidor
4.1 La comunicación
4.2 La comunicación en la venta
4.3 La comunicación oral
4.4 Normas para una comunicación efectiva
4.5 Normas para hablar correctamente
4.6 Lenguaje telefónico
4.7 Palabras y expresiones que no deben utilizarse
4.8 Expresiones que deben utilizarse
4.9 Cuestionario: La comunicación y la conducta del consumidor

5 Fidelización, satisfacción y reclamaciones del cliente
5.1 Introducción
5.2 Satisfacción del cliente
5.3 Programas de fidelización
5.4 Las reclamaciones
5.5 Actitud que conviene adoptar frente a una reclamación
5.6 Práctica - Grado satisfacción del cliente
5.7 Cuestionario: Fidelización y satisfacción del cliente

© icaformación2026

6 Estudio del cliente
6.1 Introducción
6.2 Características y hábitos del consumidor
6.3 El consumidor como sujeto de la venta
6.4 El comportamiento del consumidor
6.5 Necesidades y motivaciones para la compra
6.6 Motivación o motivo
6.7 Análisis de los diferentes clientes
6.8 Segmentación del mercado de consumidores
6.9 Maneras de segmentar
6.10 Conociendo el comportamiento del consumidor final
6.11 Posicionamiento frente a la competencia
6.12 Práctica - Comportamiento de compra según su aspecto físico y su caracter
6.13 Cuestionario: Estudio de cliente

7 Atención al cliente
7.1 Significados de servicio al cliente
7.2 Atención al cliente
7.3 Aptitudes positivas para la venta
7.4 La acogida y la despedida
7.5 Clientes y situaciones dificiles
7.6 Costes de un mal servicio al cliente

8 Técnicas de venta
8.1 La venta y el marketing
8.2 La planificación de la venta
8.3 El producto como elemento de venta
8.4 Ciclo de vida del producto
8.5 Las objeciones
8.6 El vendedor y su actitud
8.7 El precio del producto
8.8 Técnicas de respuesta
8.9 Planificación de una campaña de venta por teléfono
8.10 El cierre de la venta
8.11 Cuestionario: Técnicas de venta

9 Marketing e Internet
9.1 Introducción
9.2 Planificación del e-Marketing
9.3 Técnicas para la personalización
9.4 Técnicas publicitarias
9.5 Intercambio de vínculos y alta en buscadores
9.6 Técnicas de Internet para la fidelización
9.7 Práctica - Ampliando horizontes
9.8 Cuestionario: Cuestionario final

© icaformación2026