

Técnicas de captación e intermediación inmobiliaria



Área: COMERCIO Y MARKETING

Modalidad: Teleformación

Duración: 80 h

Precio: 40.00€

[Curso Bonificable](#)

[Contactar](#)

[Recomendar](#)

[Matricularme](#)

CONTENIDOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. Mercado inmobiliario y distribución inmobiliaria

####

1.1 El sector inmobiliario.

####

1.1.1 Evolución y peso del sector en la economía.

####

1.1.2 Subsectores del mercado inmobiliario: construcción, promoción inmobiliaria e intermediación inmobiliaria

####

1.1.3 La desregulación estatal.

####

1.1.4 La justificación del intermediario comercial

####

1.2 Características del mercado inmobiliario:

####

1.2.1 Oferta y demanda de inmuebles.

####

1.2.2 Distribución comercial inmobiliaria: Naturaleza, elementos y tipos de la distribución.

####

1.2.3 Las empresas y los agentes del sector inmobiliario: los agentes de la propiedad inmobiliaria y otros agentes.

####

1.3 La agencia inmobiliaria:

####

1.3.1 El entorno competitivo de la empresa inmobiliaria.

####

1.3.2 Factores estratégicos.

####

1.3.3 La agencia como sistema.

####

1.4 Posicionamiento y estrategia de la agencia inmobiliaria en el mercado local:

####

1.4.1 Los sujetos de la prospección: definición y clases

####

1.4.2 Otros sujetos y objetos de la prospección: prescriptores, competidores y relaciones.

####

1.4.3 Las decisiones de competencia en el mercado: mercados objetivos.

####

1.4.4 La cartera de inmuebles y el negocio de la actividad.

####

UNIDAD DIDÁCTICA 2. Técnicas de prospección y localización de inmuebles.

####

2.1 La función de prospección del mercado inmobiliario

####

2.1.1 Áreas y sujetos básicos de la captación.

####

2.1.2 El territorio de captación de bienes inmuebles.

####

2.1.3 La cartera de inmuebles: criterios de selección y captación de inmuebles.

####

2.2 Rutas de prospección:

####

2.2.1 Definición y clasificación

####

2.2.2 El plan de refresco del plan de fuentes.

####

2.3 Técnicas de localización de inmuebles:

####

2.3.1 Definición y fines

####

2.3.2 Técnicas elementales

####

2.3.3 Áreas de captación

####

2.4 Calificación de los prospectos

####

2.4.1 Definición y fines de la calificación

####

2.4.2 Métodos de filtrado

####

UNIDAD DIDÁCTICA 3. Técnicas de captación inmobiliaria.

####

3.1 Técnicas de aproximación a los prospectos:

####

3.1.1 Definición y alcance de los prospectos

####

3.1.2 Estrategias proactivas y reactivas de contacto

####

3.1.3 Campañas de captación inmobiliaria

####

3.2 Técnicas personales en la captación de encargos de intermediación:

####

3.2.1 Llamada en frío

####

3.2.2 Carta de prospección

####

3.2.3 Otras gélidas entradas

####

3.2.4 Barreras a la comunicación en frío

####

3.3 La Entrevista de Captación:

####

3.3.1 Definición, estructura y objetivos

####

3.3.2 La representación de ventas

####

3.3.3 Ayudas a la captación

####

3.4 Argumentario de captación y el tratamiento de objeciones:

####

3.4.1 Naturaleza y tratamiento general de las mismas

####

3.4.2 Clasificación de las objeciones a la captación

####

3.4.3 El tratamiento de las objeciones

####

3.5 Otros recursos para la captación.

####

3.6 Documentación de la captación:

####

3.6.1 Documentos tipo.

####

3.6.2 Datos, imágenes e información a recabar del inmueble.

####

3.7 El final de la captación

####

3.7.1 La recaptación o renegociación de las condiciones del encargo.

####

3.7.2 Estudio de los fracasos tenidos en la captación.

####

3.8 Uso de los datos obtenidos en la captación

####

3.8.1 Evaluación de la captación.

####

3.8.2 Para la transformación en información para la venta

####

3.8.3 La relación posterior de mantenimiento.

####

UNIDAD DIDÁCTICA 4. Técnicas de intermediación y negociación

####

4.1 Tipos de encargos de intermediación inmobiliaria:

####

4.1.1 Notas de encargo escritas (y verbales)

####

4.1.2 Encargos como agencia única

####

4.1.3 La captación en exclusiva, simple y colectiva

####

4.1.4 El trabajo sin encargo

####

4.2 Negociación de los términos del encargo de mediación inmobiliaria

####

4.2.1 Definición y fines de negociación

####

4.2.2 Principios, estrategias y tácticas de la negociación

####

4.3 Acuerdos de captación en exclusiva

####

4.3.1 Concepto

####

4.3.2 Valoración de la exclusiva por parte de sus protagonistas.

####

4.3.3 Objeciones a la exclusiva

####

4.4 El contrato de exclusiva.

####

4.4.1 Elementos, derechos y obligaciones para las partes.

####

4.4.2 Cláusulas habituales.

####

4.4.3 Redacción de las partes del contrato.

####

UNIDAD DIDÁCTICA 5. Sistemas de gestión comercial inmobiliaria

####

5.1 Características de los sistemas de gestión inmobiliaria.

####

5.1.1 La pirámide de la información: datos, información, inteligencia, conocimiento, y sabiduría en la actividad empresarial

####

5.1.2 Información del sistema de gestión comercial inmobiliaria: inmuebles, propietarios y demandantes.

####

5.2 Sistemas de organización y archivo de la información captada.

####

5.2.1 Utilidades del sistema.

####

5.2.2 Criterios de uso.

####

5.2.3 Los sistemas de informes periódicos.

####

5.3 El trabajo en red inmobiliaria:

####

5.3.1 Las redes de colaboradores, redes de oficinas y convenios de colaboración

####

5.3.2 Las bolsas inmobiliarias compartidas.

####

5.3.3 Código deontológico de colaboración.

####

5.3.4 Principios fundamentales para la colaboración.

####

5.3.5 El modelo de colaboración MLS (Multiple Listing Service). Los referidos. Ventajas e Inconvenientes.

####

5.4 Otras iniciativas emergentes en la gestión comercial inmobiliaria

####

5.4.1 Las agencias de sólo compradores o ABR (Representante de Compradores Acreditados)

####

5.4.2 La colaboración transnacional

METODOLOGIA

- **Total libertad de horarios** para realizar el curso desde cualquier ordenador con conexión a Internet, **sin importar el sitio desde el que lo haga**. Puede comenzar la sesión en el momento del día que le sea más conveniente y dedicar el tiempo de estudio que estime más oportuno.
- En todo momento contará con un el **asesoramiento de un tutor personalizado** que le guiará en su proceso de aprendizaje, ayudándole a conseguir los objetivos establecidos.
- **Hacer para aprender**, el alumno no debe ser pasivo respecto al material suministrado sino que debe participar, elaborando soluciones para los ejercicios propuestos e interactuando, de forma controlada, con el resto de usuarios.
- **El aprendizaje se realiza de una manera amena y distendida**. Para ello el tutor se comunica con su alumno y lo motiva a participar activamente en su proceso formativo. Le facilita resúmenes teóricos de los contenidos y, va controlando su progreso a través de diversos ejercicios como por ejemplo: test de autoevaluación, casos prácticos, búsqueda de información en Internet o participación en debates junto al resto de compañeros.
- **Los contenidos del curso se actualizan para que siempre respondan a las necesidades reales del mercado**. El departamento multimedia incorpora gráficos, imágenes, videos, sonidos y elementos interactivos que complementan el aprendizaje del alumno ayudándole a finalizar el curso con éxito.

REQUISITOS

Los requisitos técnicos mínimos son:

- Navegador Microsoft Internet Explorer 5.5 o superior, con plugin de Flash, cookies y JavaScript habilitados. No se garantiza su óptimo funcionamiento en otros navegadores como Firefox, Netscape, Mozilla, etc.
- Resolución de pantalla de 800x600 y 16 bits de color o superior.
- Procesador Pentium II a 300 Mhz o superior.
- 32 Mbytes de RAM o superior.