

EXPERTO EN MARKETING INMOBILIARIO

- 1. Nivel/etapa al que se dirige la actividad:**
Dirigido a todos aquellos interesados que quieran ampliar sus conocimientos en conocer el mercado inmobiliario.
- 2. Horas de duración:**
120 horas.
- 3. Número máximo de participantes:**
ON-LINE.

OBJETIVOS:

- Obtener todas las herramientas para conocer el mercado inmobiliario, y sus particularidades.
- Aplicar las ventajas que el Marketing-Mix puede ofrecer a través del diseño del producto o servicio inmobiliario adecuado a la demanda real del mercado, determinar unos precios lógicos y reales, conocer los distintos canales de distribución que existen en el mercado inmobiliario para llegar al público objetivo, así como poner en marcha un plan de comunicación lo suficientemente atractiva para que el cliente se entusiasme con su producto.

CONTENIDO:

UNIDAD DIDÁCTICA 1: INTRODUCCIÓN AL MARKETING INMOBILIARIO

- Concepto de Marketing
- El Marketing y su entorno
- El Mercado y el Marketing
- El mercado inmobiliario y el marketing

UNIDAD DIDÁCTICA 2: SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

- Concepto y fines de la segmentación
- Utilidad de la segmentación
- Requisitos de la segmentación
- Criterios de segmentación
- Segmentación del Mercado Inmobiliario
 - Factores que influyen en los segmentos de mercado de vivienda
- Métodos y técnicas de segmentación
- Aplicación de la segmentación en el diseño de la estrategia comercial

UNIDAD DIDÁCTICA 3: LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

- Introducción
- Los sistemas de información
- La investigación comercial en el sector inmobiliario
- Análisis de la competencia. Los estudios de oferta
- Análisis del cliente. Los estudios de demanda

UNIDAD DIDÁCTICA 4: EL PRODUCTO INMOBILIARIO

- Clasificación
- Factores que inciden en la venta inmobiliaria
- La demanda inmobiliaria
- Motivaciones del cliente inmobiliario

UNIDAD DIDÁCTICA 5: EL PRECIO. PROCESO DE VALORACIÓN. MÉTODOS DE VALORACIÓN

- EL Precio
- Tipos de métodos de valoración
- El método de comparación
- Factores de influencia en la valoración por comparación. Tablas de homogenización
- El método de capitalización de rentas
- El método de coste de reposición
- El método del valor residual
- Valoraciones catastrales
- La depreciación del valor de tasación
- Criterios de los métodos, uso y finalidad de los diferentes métodos
- Ejemplos prácticos según los diferentes métodos (viviendas, naves industriales, locales comerciales, suelos...)

UNIDAD DIDÁCTICA 6: LA COMUNICACIÓN

- Planificación
- Asignación de presupuestos
- Costes de la Comunicación
- El Briefing
- La Publicidad
- El Plan de Medios
- Las Relaciones Públicas
- La Promoción de ventas

UNIDAD DIDÁCTICA 7: EL PLAN DE MARKETING

- ¿Qué es un Plan de Marketing?
- Ventajas de un Plan de Marketing
- Fases y Etapas de un Plan de Marketing
- Control del Plan de Marketing