

EXPERTO EN MARKETING INMOBILIARIO

120 Horas

Modalidad a distancia

*** Materiales didácticos y titulación incluidos.**

*** Nº de páginas: 226.**

OBJETIVO

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.

Programa Formativo

- | | |
|---|--|
| 1.- Introducción al Marketing Inmobiliario | 3.3.- La investigación comercial en el sector inmobiliario. |
| 1.1.- Concepto de Marketing | 3.4. Análisis de la competencia. Los estudios de oferta. |
| 1.2.- El Marketing y su entorno | 3.5. Análisis del cliente. Los estudios de demanda. |
| 1.3.- El Mercado y el Marketing | 4.- El Producto Inmobiliario |
| 1.4.- El mercado inmobiliario y el marketing. | 4.1.- Clasificación. |
| 2.- Segmentación del mercado | 4.2.- Factores que inciden en la venta inmobiliaria. |
| 2.1.- Concepto y fines de la segmentación | 4.3.- La demanda inmobiliaria. |
| 2.2.- Utilidad de la segmentación | 4.4.- Motivaciones del cliente inmobiliario |
| 2.3.- Requisitos de la segmentación | 5.- El Precio. Proceso de valoración. Métodos de valoración |
| 2.4.- Criterios de segmentación | 5.1.- EL Precio |
| 2.5.- Segmentación del Mercado Inmobiliario | 5.2.-Tipos de métodos de valoración |
| 2.5.1.- Factores que influyen en los segmentos de mercado de vivienda. | 5.3.- El método de comparación. |
| 2.6.- Métodos y técnicas de segmentación | 5.4.- Factores de influencia en la valoración por comparación. Tablas de homogenización. |
| 2.7.- Aplicación de la segmentación en el diseño de la estrategia comercial | 5.5.- El método de capitalización de rentas. |
| 3. LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL | 5.6.- El método de coste de reposición. |
| 3.1 Introducción. | 5.7.- El método del valor residual. |
| 3.2.- Los sistemas de información. | |

5.8.- Valoraciones catastrales

5.9.- La depreciación del valor de tasación

5.10.- Criterios de los métodos, uso y finalidad de los diferentes métodos

5.10.- Ejemplos prácticos según los diferentes métodos (viviendas, naves industriales, locales comerciales,

suelos...)

6.- La Comunicación

6.1.- Planificación.

6.2.- Asignación de presupuestos.

6.3.- Costes de la Comunicación.

6.4.- El Briefing.

6.5.- La Publicidad

6.6.- El Plan de Medios.

6.7.- Las Relaciones Públicas.

6.8 - La Promoción de ventas.

7.- El Plan de Marketing

7.1.- ¿Qué es un Plan de Marketing?

7.2.- Ventajas de un Plan de Marketing.

7.3.- Fases y Etapas de un Plan de Marketing.

7.4.- Control del Plan de Marketing