

LA FORMACIÓN ES LA CLAVE
DEL ÉXITO

Guía del Curso

Experto en Marketing Inmobiliario

Modalidad de realización del curso: -

Titulación: [Diploma acreditativo con las horas del curso](#)

OBJETIVOS

Proporcionar la formación necesaria para conocer las ventajas que el Marketing puede ofrecer para mejorar el posicionamiento de la marca y las ventas de un producto inmobiliario. El marketing puede proporcionar herramientas muy adecuadas para poner en marcha un plan de comunicación lo suficientemente atractivo para que el cliente se entusiasme con un producto, y esto se puede aplicar también a un activo inmobiliario.

CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN AL MARKETING INMOBILIARIO

1. Concepto de marketing.
2. El marketing y su entorno.
3. El mercado y el marketing.
4. El mercado inmobiliario y el marketing.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

1. Segmentación del mercado.
2. Utilidad de la segmentación.
3. Requisitos de la segmentación.

4. Criterios de segmentación.
5. Segmentación del mercado inmobiliario.
6. Factores que influyen en los segmentos de mercado de vivienda.
7. Métodos y técnicas de segmentación.
8. Aplicación de la segmentación en el diseño de la estrategia comercial.

LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

1. Introducción.
2. Los sistemas de información.
3. La investigación comercial en el sector inmobiliario.
4. Análisis de la competencia. Los estudios de oferta.
5. Análisis del cliente. Los estudios de demanda.

EL PRODUCTO INMOBILIARIO

1. Clasificación.
2. Factores que inciden en la venta inmobiliaria.
3. La demanda inmobiliaria.
4. Motivaciones del cliente inmobiliario.

EL PRECIO. PROCESO DE VALORACIÓN. MÉTODOS DE VALORACIÓN

1. El precio.
2. Métodos de valoración.
3. El método de comparación.
4. Factores de influencia en la valoración por comparación. Tablas de homogenización.
5. El método de capitalización de rentas (actualización de rentas).
6. El método de costes de reposición.
7. El método de valor residual.
8. Valoraciones catastrales.
9. La depreciación del valor de tasación.
10. Criterios de los métodos, usos y finalidad de los diferentes métodos.
11. Ejemplo práctico resuelto de la tasación de un local comercial.

LA COMUNICACIÓN

1. Planificación
2. Asignación de presupuestos.
3. Costes de la comunicación.
4. El briefing.
5. La publicidad.
6. El plan de medios.
7. Las relaciones públicas.
8. La promoción de ventas.

EL PLAN DE MARKETING

1. ¿Qué es un plan de marketing?
2. Ventajas de un plan de marketing.
3. Fases y etapas de un plan de marketing.
4. Control del plan de marketing.

MARKETING INMOBILIARIO A TRAVÉS DELAS REDES SOCIALES E INTERNET

1. Uso de internet y las redes sociales aplicados al marketing inmobiliario.
2. Importancia de la página web, las redes sociales y el social media.
3. Definición del plan de marketing inmobiliario en internet.
4. Resumen sobre la intervención de internet en el marketing inmobiliario.
5. Noticias inmobiliarias.



C/ San Lorenzo 2 - 2
29001 Málaga



Tlf: 952 215 476
Fax: 951 987 941



www.academiaintegral.com.es
E-mail: info@academiaintegral.com.es