

COMM050PO PLAN DE MARKETING EN EL SECTOR INMOBILIARIO

SKU: EVOL-1677-iNO-B | Categorías: [ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN](#), [Inmobiliaria](#)

INFORMACIÓN DEL CURSO

Horas [80](#)

Acreditado por Universidad [NO](#)

Créditos ECTS [0](#)

Más información

[CONTENIDO ADAPTADO A CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD](#)

CURSO DE ESPECIALIZACIÓN

Objetivos

Este Curso COMM050PO PLAN DE MARKETING EN EL SECTOR INMOBILIARIO le ofrece una formación especializada en la materia dentro de la Familia Profesional de Comercio y marketing. Con este CURSO COMM050PO PLAN DE MARKETING EN EL SECTOR INMOBILIARIO el alumno será capaz de desenvolverse dentro del Sector y planificar y analizar el marketing inmobiliario, así como implementar un plan de marketing.

Contenidos

UNIDAD DIDÁCTICA 1. MARKETING EN EL SECTOR INMOBILIARIO

1. El marketing como sistema de gestión.
2. - Discusión del término marketing.
3. - El contexto actual del mercado inmobiliario.
4. - El concepto de cadena de valor y la utilidad del marketing.
5. El plan de marketing.
6. - El mercado como entorno dinámico.
7. - Epígrafes de un plan de marketing.
8. - El plan de marketing en el sector inmobiliario.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ANÁLISIS Y PLANIFICACIÓN DE MARKETING

1. Sistemas de información de marketing.
2. - La necesidad de obtener información de mercado.



3. - Fuentes internas.
4. - Fuentes secundarias.
5. - Estudios ad-hoc.
6. Segmentación.
7. - Definición de segmentación.
8. - Racional: ¿por qué segmentamos?
9. - Variables de segmentación típicas en el sector inmobiliario.
10. - Targeting: cómo escoger un segmento y dirigirnos a él.
11. Posicionamiento.
12. - El concepto de posicionamiento: Ries y Trout.
13. - El concepto de ventaja competitiva sostenible.
14. - La marca como agregado de estímulos.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. IMPLEMENTANDO EL PLAN DE MARKETING

1. Marketing mix: el producto.
2. - Definición de producto.
3. - Las tres dimensiones del producto inmobiliario.
4. - Distinción entre producto y marca.
5. - El ciclo de vida del producto en el sector inmobiliario.
6. Marketing mix: distribución.
7. - Canales de venta.
8. - El asesor de ventas.
9. Marketing mix: el precio.
10. - La importancia de la variable precio.
11. - El carácter relativo del precio.
12. - Estrategias de precios.
13. - Métodos de fijación de precio.
14. Marketing mix: comunicación/aspectos generales.
15. - El mix de comunicación.
16. - El fenómeno de la saturación publicitaria.
17. - El modelo del “embudo de fidelidad a marca”.
18. Un modelo de gestión de los clientes.
19. - El embudo aplicado al proceso de venta inmobiliario.
20. - Comunicación impersonal.
21. - Comunicación personal.
22. Trabajando la notoriedad.
23. - El uso de la publicidad en el sector inmobiliario.
24. - El estudio del coste por impacto.
25. - Agencias de publicidad.
26. - Desarrollando una campaña de publicidad.
27. La interacción personal, contact centers y gestión de las visitas.
28. - Marketing de permiso frente a Marketing de interrupción.
29. - Implantación y gestión de Contact Centers.



30. - La visita.
31. Gestionando la relación, el uso del CRM.
32. - Introducción al CRM: consumer relationship management.
33. - La importancia de la relación post-venta.
34. - De la fidelidad a la evangelización.
35. Marketing inmobiliario en internet.
36. - Internet 2.0 y la empresa inmobiliaria.
37. - Search marketing.
38. - Estrategia on-line: recomendaciones.

