COMM050PO. Plan De Marketing En El Sector Inmobiliario

Sku: PA332

Horas: 80

Formato: HTML con Animaciones

OBJETIVOS

- Conocer los conceptos básicos del marketing para su aplicación en la comercialización inmobiliaria.
- Identificar los diferentes elementos, objetivos y finalidad de un plan de marketing, tanto estratégico como operativo.
- Analizar los sistemas de información y las fuentes internas y secundarias.
- Conocer el proceso de segmentación.
- Identificar el posicionamiento y su importancia en el marketing.
- Proporcionar un conocimiento técnico del marketing mix (producto, precio, comunicación y distribución).
- Analizar qué es un embudo de ventas y cómo se aplica al sector inmobiliario.
- Identificar tanto la publicidad inmobiliaria online como offline
- Explicar qué es un CRM inmobiliario y para qué sirve
- Entender la reinvención a la que se tienen que adaptar las agencias inmobiliarias.

CONTENIDOS

1. **UNIDAD DIDÁCTICA 1: Marketing en el sector inmobiliario**
    1. El marketing como sistema de gestión
        1. Discusión del término marketing
            1. Concepto
            2. El marketing tradicional
            3. De la etapa de ventas al marketing
            4. El marketing tras la llegada de internet
            5. Principios del nuevo marketing
            6. Internet como herramienta de marketing
            7. Beneficios de internet para el marketing
            8. Diferencias de ideas y conceptos entre el marketing online y el marketing tradicional

9. La investigación comercial como aspecto clave en el marketing digital
10. El marketing digital desde el punto de vista del marketing tradicional
11. Ventajas del marketing digital
12. Aspectos clave en la estrategia de marketing digital
13. Características de internet que afectan al marketing
14. Integración de internet en la estrategia de marketing
15. El planteamiento estratégico de marketing

2. El contexto actual del mercado inmobiliario
    1. Los orígenes del marketing inmobiliario
    2. Nuevas exigencias de mercado
    3. Contexto actual
    4. Elementos del marketing en el contexto inmobiliario
    5. La oferta inmobiliaria
    6. Agentes intervinientes en el sector
    7. Subsectores del mercado inmobiliario
        1. Actividades inmobiliarias
        2. Investigación comercial
    8. Características del mercado inmobiliario
        1. Introducción
        2. La ley de la oferta y demanda
        3. Mercado libre
        4. La curva de oferta
        5. La curva de la demanda
        6. Cambios en la demanda y cantidad demandada
        7. Formas en las que la oferta y la demanda afectan a los precios de las viviendas
    9. Tipos de marketing para inmobiliarias
        1. Marketing offline VS Marketing online
        2. Combinar el marketing inmobiliario online y offline con éxito
        3. Claves para combinar el marketing de una agencia inmobiliaria
3. El concepto de cadena de valor y la utilidad del marketing
    1. Definición
    2. ¿Cuál es la cadena de valor de una empresa?
    3. Aspectos del panorama competitivo
    4. Cadena de valor y marketing
    5. La importancia del marketing

2. El plan de marketing
    1. El mercado como entorno dinámico
        1. Definiciones y dimensiones del mercado
        2. Clasificación de los mercados
        3. Características fundamentales del plan de marketing
    2. Epígrafes de un plan de marketing
        1. Introducción
        2. Epígrafes
        3. Ventajas del plan de marketing
        4. Características que debe cumplir un plan de marketing
        5. Fases de un plan de marketing

6. Análisis de la situación
7. Análisis interno de la propia empresa
8. Análisis del entorno
9. Entorno general
10. Entorno comercial
11. Debilidades, Fortalezas, Amenazas y Oportunidades
    1. La técnica del análisis DAFO
    2. Análisis de las debilidades y fortalezas de la organización
    3. Análisis de las oportunidades y amenazas del entorno
12. Los objetivos de un e-Marketing Plan (EMP)

3. El plan de marketing en el sector inmobiliario
    1. Introducción
    2. Objetivos básicos de un plan de marketing
    3. Fases
    4. Acciones para cumplir los objetivos

2. **UNIDAD DIDÁCTICA 2: Análisis y planificación de marketing**
    1. Sistemas de información de marketing
        1. La necesidad de obtener información de mercado
            1. Introducción
            2. Investigación del mercado
            3. Limitaciones
            4. Definición del Sistema de Información de Marketing (SIM)
            5. Funciones del Sistema de Información de Marketing (SIM)
            6. El flujo en el Sistema de Información de Marketing (SIM)
            7. Componentes del SIM
                1. Introducción
                2. El subsistema de datos internos
                3. El subsistema de inteligencia de marketing
                4. El subsistema de investigación de marketing
                5. El subsistema de apoyo a las decisiones de marketing
            8. Diferencias entre el SIM y la Investigación Comercial
            9. Concepto de Investigación Comercial
            10. Concepto, contenido y aplicaciones de la investigación de mercados
            11. Procedimientos para garantizar la fiabilidad, exactitud y economía de las fuentes y datos utilizados por el SIM
            12. Tipología de la información de mercados
                1. Información interna y externa
                2. Información cualitativa y cuantitativa
                3. Información primaria y secundaria
                4. Cálculo de costes y tiempos en las acciones de recogida de información primaria y secundaria
            13. Descripción y características de los principales sistemas de obtención de información primaria cualitativa
                1. Introducción
                2. Entrevista en profundidad
                3. Dinámicas de grupo
                4. Técnicas de creatividad

5. Observación
14. Descripción y características de los principales sistemas de obtención de información primaria cuantitativa
    1. Introducción
    2. La encuesta
    3. El panel
2. Fuentes internas
3. Fuentes secundarias
    1. Introducción
    2. Fuentes de información secundaria externa en España
    3. Fuentes de información secundaria externa en otros países
4. Estudios ad-hoc

2. Segmentación
    1. Definición de segmentación
        1. Introducción
        2. Concepto
        3. Criterios
        4. Ejemplos
        5. Aplicación de la segmentación en el diseño de la estrategia comercial
    2. Racional: ¿por qué segmentamos?
    3. Variables de segmentación típicas en el sector inmobiliario
    4. Targeting: cómo escoger un segmento y dirigirnos a él
        1. Introducción
        2. Características

3. Posicionamiento
    1. El concepto de posicionamiento: Ries y Trout
        1. Introducción
        2. Sistemas
        3. Etapas y estrategias
        4. Posicionamiento y estrategia de la agencia inmobiliaria en el mercado local
            1. Dirección por objetivos
            2. Punto de equilibrio
            3. Los sujetos de la prospección: definición y clases
            4. Otros sujetos y objetos de la prospección: ¿Quién puede ser un prescriptor?
            5. ¿Qué quiere decir orientación al mercado?
            6. Efectos moderados y de mediación
            7. Mejores resultados empresariales
    2. El concepto de ventaja competitiva sostenible
        1. ¿Qué es una ventaja competitiva?
        2. Tipos de ventajas competitivas
        3. Las amenazas a la ventaja competitiva sostenible
        4. Cómo mantener una ventaja competitiva sostenible
    3. La marca como agregado de estímulos
        1. Introducción
        2. Objetivos

3. Aspectos a tener en cuenta
4. El nuevo valor de marca y su posicionamiento
    1. Definición
    2. Aspectos vinculados
    3. El enfoque fundamental
5. Marketing sensorial

3. **UNIDAD DIDÁCTICA 3: Implementando el plan de marketing**
    1. Marketing mix: el producto
        1. Definición de producto
            1. Introducción
            2. El producto según Kotler
            3. El producto según Levit
            4. Clasificación del producto según Kotler
            5. Otras clasificaciones del producto
            6. Atributos del producto
            7. La decisión sobre la estandarización o adaptación de productos en mercados internacionales
            8. Adaptaciones voluntarias y obligatorias de los productos
            9. Concepto de cartera y línea de productos
            10. Decisiones sobre la cartera productos
            11. Estructura y equilibrio de la gama
            12. El análisis de la gama desde el punto de vista del control
            13. Las fases de desarrollo en el lanzamiento de nuevos productos
            14. El análisis de la matriz Boston Consulting Group
        2. Las tres dimensiones del producto inmobiliario
            1. Introducción
            2. Atributos
            3. Dimensiones del producto inmobiliario
        3. Distinción entre producto y marca
            1. Concepto, alcance y significado
            2. Posicionamiento de la marca
            3. Patrocinio de la marca
            4. Desarrollo de la marca
            5. Estrategia de marca: marca global y marca local
        4. El ciclo de vida del producto en el sector inmobiliario
            1. Introducción
            2. Productos en fase de lanzamiento o introducción
            3. Productos en fase de turbulencias
            4. Productos en fase de crecimiento
            5. Productos en fase de madurez
            6. Productos en fase de declive
    2. Marketing mix: distribución
        1. Canales de venta
            1. El objetivo de la distribución
            2. Estrategias básicas
            3. Canales de distribución
            4. La venta personal

5. La franquicia
2. El asesor de ventas
    1. Introducción
    2. Normativas
    3. Qué deben hacer para ejercer
    4. Labores del asesor de ventas
    5. Perfil
        1. Actitudes
        2. Habilidades
        3. Conocimientos
3. Marketing mix: el precio
    1. La importancia de la variable precio
    2. El carácter relativo del precio
        1. Objetivos perseguidos con la política de precios
        2. Influencia de la demanda en las políticas de precio
        3. El coste en relación con el precio
        4. Factores que inciden en el precio del suelo
    3. Estrategias de precios
        1. La valoración de inmuebles
        2. Análisis sobre el precio del suelo y el precio de la vivienda
        3. La especulación del suelo
        4. El precio del suelo residencial
        5. El precio del suelo y el factor tiempo
        6. El precio del suelo urbano: conclusión
        7. Precio y mercado de la vivienda
    4. Métodos de fijación de precio
        1. Introducción
        2. Fijación de precios basados en la competencia
        3. Fijación de precios basados en la demanda
        4. Fijación de precios basados en los costes
4. Marketing mix: comunicación/aspectos generales
    1. El mix de comunicación
        1. Concepto de comunicación
        2. Elementos
        3. Barreras en la comunicación con el cliente
        4. Etapas y objetivos de la comunicación
        5. Efectos de la comunicación
        6. Cómo conseguir una buena comunicación
        7. Empatía y asertividad
        8. Ser pasivo, agresivo o asertivo
        9. Herramientas de la comunicación corporativa
        10. Medios y canales de comunicación
    2. El fenómeno de la saturación publicitaria
        1. El consumidor motivado
        2. El consumidor semi-motivado
            1. Introducción
            2. La publicidad directa

3. El consumidor inversor
    1. Introducción
    2. Una estructura diferente en la publicidad directa para inversores
4. Medios de publicidad
    1. Los diarios
    2. Las revistas
    3. La radio
    4. La televisión
    5. El cine
    6. El medio exterior
    7. Publicidad en Internet
5. Las campañas publicitarias
    1. Publicidad en función del objetivo
    2. El briefing
    3. La estimación del presupuesto de la acción comercial
    4. La coordinación de la campaña
    5. Establecimiento de métodos de control de la campaña
6. La saturación publicitaria
    1. Orígenes
    2. El efecto de la saturación publicitaria
    3. Saturados de la misma publicidad

3. El modelo del “embudo de fidelidad a marca”
    1. El embudo de fidelización como herramienta
    2. El proceso
    3. Detalles

5. Un modelo de gestión de los clientes
    1. El embudo aplicado al proceso de venta inmobiliario
        1. Introducción
        2. Fases
        3. Cómo crear un embudo de venta inmobiliaria
    2. Comunicación impersonal
    3. Comunicación personal
6. Trabajando la notoriedad
    1. El uso de la publicidad en el sector inmobiliario
        1. La notoriedad
        2. Objetivos de la publicidad inmobiliaria
        3. Publicidad inmobiliaria tradicional y en internet
        4. Publicidad para inmobiliarias en medios offline
        5. Cuánto cuesta la publicidad para inmobiliarias offline
        6. Publicidad de inmobiliarias en medios online
        7. Tipos de publicidad inmobiliaria online
    2. El estudio del coste por impacto
    3. Agencias de publicidad
        1. ¿Qué es una agencia de publicidad?
        2. Relaciones y sistemas de trabajo con las agencias de publicidad
    4. Desarrollando una campaña de publicidad
        1. Aspectos generales

        2. Agentes que intervienen en el desarrollo de una campaña de publicidad
        3. Etapas del desarrollo de una campaña publicitaria
            1. Primera etapa
            2. Segunda etapa
            3. Tercera etapa
7. La interacción personal, contact centers y gestión de las visitas
    1. Marketing de permiso frente a Marketing de interrupción
        1. El marketing de permiso
        2. Beneficios y niveles del marketing de permiso
        3. El marketing de interrupción
        4. Características, tipos y ventajas del marketing de interrupción
        5. Marketing de interrupción vs Marketing de permiso
    2. Implantación y gestión de Contact Centers
        1. Definición
        2. Diferencias entre un Contact Center y un Call Center
        3. Tipos, riesgos y costes
        4. Gestión de un Contact Center
    3. La visita
        1. Directrices
        2. Fases de la visita
        3. La visita puede ser una importante fuente de datos
8. Gestionando la relación, el uso del CRM
    1. Introducción al CRM: consumer relationship management
        1. Introducción
        2. CRM (Customer Relationship Management)
        3. Influencias sobre el marketing relacional y las soluciones CRM
        4. Plan de investigación y análisis de resultados
        5. Planificación y control de un programa de fidelización
        6. Las bases de datos relacionales en la gestión de clientes e informes
    2. La importancia de la relación post-venta
        1. Introducción
        2. La importancia de las estrategias de post-venta en el segmento inmobiliario
        3. Incidencias post venta de viviendas en la inmobiliaria
        4. Gestionar las incidencias post venta de viviendas de la inmobiliaria
    3. De la fidelidad a la evangelización
        1. Introducción
        2. El marketing de evangelización
9. Marketing inmobiliario en internet
    1. Internet 2.0 y la empresa inmobiliaria
        1. Las empresas de gestión inmobiliaria en internet
        2. Las inmobiliarias se reinventan
        3. Tecnología de desarrollo de una propiedad
        4. Tecnologías que cambiarán el negocio inmobiliario
        5. La inmobiliaria digital
    2. Search marketing
        1. Introducción

    2. ¿Qué es SEO?
    3. ¿Qué es SEM?
    4. Conceptos clave e importancia del search marketing
3. Estrategia on-line: recomendaciones