

Máster en Estrategias de Marketing Inmobiliario



ÍNDICE

1 | Somos Educa
Business School

2 | Rankings

3 | Alianzas y
acreditaciones

4 | By EDUCA
EDTECH
Group

5 | Metodología
LXP

6 | Razones por las
que elegir Educa
Business School

7 | Programa
Formativo

8 | Temario

9 | Contacto

SOMOS EDUCA BUSINESS SCHOOL

EDUCA Business School es una institución de formación online especializada en negocios. Como miembro de la Comisión Internacional de Educación a Distancia y con el prestigioso Certificado de Calidad AENOR (normativa ISO 9001) nuestra institución se distingue por su compromiso con la excelencia educativa.

Nuestra **oferta formativa**, además de **satisfacer las demandas del mercado laboral** actual, puede bonificarse como formación continua para el personal trabajador, así como ser homologados en Oposiciones dentro de la Administración Pública. Las titulaciones de EDUCA Business School se pueden certificar con la Apostilla de La Haya dotándolos de validez internacional en más de 160 países.

Más de

18

años de
experiencia

Más de

300k

estudiantes
formados

Hasta un

98%

tasa
empleabilidad

Hasta un

100%

de financiación

Hasta un

50%

de los estudiantes
repite

Hasta un

25%

de estudiantes
internacionales

RANKINGS DE EDUCA BUSINESS SCHOOL

Educa Business School se engloba en el conjunto de EDUCA EDTECH Group, que ha sido reconocido por su trabajo en el campo de la formación online.

Todas las entidades bajo el sello EDUCA EDTECH comparten la misión de democratizar el acceso a la educación y apuestan por la transferencia de conocimiento, por el desarrollo tecnológico y por la investigación. Gracias a ello ha conseguido el reconocimiento de diferentes rankings a nivel nacional e internacional.



ALIANZAS Y ACREDITACIONES



FONDO
SOCIAL
EUROPEO



BY EDUCA EDTECH

Educa Business School es una marca avalada por **EDUCA EDTECH Group**, que está compuesto por un conjunto de experimentadas y reconocidas instituciones educativas de formación online. Todas las entidades que lo forman comparten la misión de democratizar el acceso a la educación y apuestan por la transferencia de conocimiento, por el desarrollo tecnológico y por la investigación.



ONLINE EDUCATION



METODOLOGÍA LXP

La metodología **EDUCA LXP** permite una experiencia mejorada de aprendizaje integrando la AI en los procesos de e-learning, a través de modelos predictivos altamente personalizados, derivados del estudio de necesidades detectadas en la interacción del alumnado con sus entornos virtuales.

EDUCA LXP es fruto de la **Transferencia de Resultados de Investigación** de varios proyectos multidisciplinares de I+D+i, con participación de distintas Universidades Internacionales que apuestan por la transferencia de conocimientos, desarrollo tecnológico e investigación.



1. Flexibilidad

Aprendizaje 100% online y flexible, que permite al alumnado estudiar donde, cuando y como quiera.



2. Accesibilidad

Cercanía y comprensión. Democratizando el acceso a la educación trabajando para que todas las personas tengan la oportunidad de seguir formándose.



3. Personalización

Itinerarios formativos individualizados y adaptados a las necesidades de cada estudiante.



4. Acompañamiento / Seguimiento docente

Orientación académica por parte de un equipo docente especialista en su área de conocimiento, que aboga por la calidad educativa adaptando los procesos a las necesidades del mercado laboral.



5. Innovación

Desarrollos tecnológicos en permanente evolución impulsados por la AI mediante Learning Experience Platform.



6. Excelencia educativa

Enfoque didáctico orientado al trabajo por competencias, que favorece un aprendizaje práctico y significativo, garantizando el desarrollo profesional.

RAZONES POR LAS QUE ELEGIR EDUCA BUSINESS SCHOOL

1. FORMACIÓN ONLINE ESPECIALIZADA

Nuestros alumnos acceden a un modelo pedagógico innovador **de más de 20 años de experiencia educativa con Calidad Europea.**



2. METODOLOGÍA DE EDUCACIÓN FLEXIBLE

Con nuestra metodología estudiarán **100% online** y nuestros alumnos/as tendrán acceso los 365 días del año a la plataforma educativa.



3. CAMPUS VIRTUAL DE ÚLTIMA TECNOLOGÍA



Contamos con una **plataforma avanzada** con material adaptado a la realidad empresarial, que fomenta la participación, interacción y comunicación con alumnos de distintos países.

4. DOCENTES DE PRIMER NIVEL

Nuestros docentes están acreditados y formados en **Universidades de alto prestigio en Europa**, todos en activo y con una amplia experiencia profesional.



5. TUTORÍA PERMANENTE



Contamos con un **Centro de Atención al Estudiante CAE**, que brinda atención personalizada y acompañamiento durante todo el proceso formativo.

6. DOBLE MATRICULACIÓN

Algunas de nuestras acciones formativas cuentan con la llamada **Doble matriculación**, que te permite obtener dos formaciones, ya sean de masters o curso, al precio de una.



Máster en Estrategias de Marketing Inmobiliario



DURACIÓN
1500 horas



**MODALIDAD
ONLINE**



**ACOMPAÑAMIENTO
PERSONALIZADO**

Titulación

Titulación de Máster en Estrategias de Marketing Inmobiliario con 1500 horas expedida por EDUCA BUSINESS SCHOOL como Escuela de Negocios Acreditada para la Impartición de Formación Superior de Postgrado, con Validez Profesional a Nivel Internacional



EDUCA BUSINESS SCHOOL

como centro acreditado para la impartición de acciones formativas
expide el presente título propio

NOMBRE DEL ALUMNO/A

con número de documento XXXXXXXXX ha superado los estudios correspondientes de

Nombre del curso

con una duración de XXX horas, perteneciente al Plan de Formación de Educa Business School.

Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con número de expediente XXXX/XXXX/XXXX-XXXXXX.

Con una calificación XXXXXXXXXXXXXXXX.

Y para que conste expido la presente titulación en Granada, a (día) de (mes) del (año).

Firma del Alumno/a
NOMBRE ALUMNO/A

La Dirección Académica
NOMBRE DE AREA MANAGER



Con Examen Convulsivo, Categoría Profesional del Consejo Profesional de la UNEDCO (Borr. Resolución 6048)

Descripción

En un contexto donde el sector inmobiliario se encuentra en pleno auge y la demanda de profesionales cualificados crece exponencialmente, el Máster en Estrategias de Marketing Inmobiliario se presenta como una oportunidad única para destacar en el mercado laboral. Este máster ofrece una formación integral que abarca desde el marketing estratégico y digital hasta la intermediación inmobiliaria y la gestión de inversiones. Te proporcionará las herramientas necesarias para analizar la demanda, entender el comportamiento del consumidor y diseñar estrategias efectivas de posicionamiento y branding. Además, te permitirá dominar técnicas de captación y negociación, esenciales en un sector tan competitivo. Al optar por este máster, no solo adquirirás conocimientos teóricos, sino que desarrollarás habilidades prácticas que te convertirán en un experto capaz de liderar proyectos inmobiliarios con éxito. La modalidad online te ofrece la flexibilidad necesaria para compaginar tus estudios con otras responsabilidades, asegurando un aprendizaje adaptado a tus necesidades.

Objetivos

'- Comprender las estrategias de segmentación de mercados para optimizar el marketing inmobiliario.
- Analizar el comportamiento del consumidor para mejorar las ofertas inmobiliarias. - Diseñar un plan de marketing estratégico adaptado al sector inmobiliario. - Implementar estrategias de CRM para mejorar la relación con los clientes inmobiliarios. - Desarrollar técnicas de venta personal efectivas en el ámbito inmobiliario. - Aplicar el marketing digital para la promoción de bienes inmuebles. - Evaluar las herramientas de branding para fortalecer la reputación corporativa.

Para qué te prepara

El Máster en Estrategias de Marketing Inmobiliario está dirigido a profesionales del sector inmobiliario y titulados interesados en profundizar y actualizar sus conocimientos en áreas claves como marketing estratégico, CRM, y marketing digital. Este programa avanzado es ideal para quienes buscan comprender mejor el comportamiento del consumidor y la segmentación de mercados, aplicando técnicas innovadoras en la venta personal y el e-commerce.

A quién va dirigido

Este máster te prepara para desarrollar estrategias de marketing inmobiliario efectivas, integrando conocimientos de segmentación de mercados, comportamiento del consumidor y reputación corporativa. Aprenderás a diseñar, ejecutar y controlar planes de marketing, así como a implementar estrategias de CRM para mejorar la relación con los clientes. Además, te capacitarás en técnicas de venta personal, marketing digital y e-commerce, fortaleciendo tus habilidades para enfrentar los desafíos del sector inmobiliario moderno.

Salidas laborales

'- Director de marketing inmobiliario - Consultor en branding y reputación corporativa - Especialista en marketing digital inmobiliario - Gestor de CRM en el sector inmobiliario - Asesor de estrategias de fidelización de clientes - Coordinador de campañas de comunicación integrada - Analista de mercado y segmentación - Asesor en inversión y gestión inmobiliaria - Experto en técnicas de captación e intermediación - Responsable de comercio electrónico inmobiliario

TEMARIO

MÓDULO 1. MARKETING ESTRATÉGICO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING ESTRATÉGICO

1. Procesos de planificación estratégica
2. El papel del marketing en la empresa
3. Análisis de situación y estrategias de marketing
4. La orientación al cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

1. Importancia de la estrategia de segmentación del mercado en la estrategia de las organizaciones
2. Los criterios de segmentación de mercados de consumo e industriales Requisitos para una segmentación eficaz
3. Las estrategias de cobertura del mercado
4. Las técnicas de segmentación de mercados a priori y a posteriori

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y DE LA ESTRUCTURA COMPETITIVA

1. Introducción
2. El análisis de la demanda Concepto, dimensiones y factores condicionantes de la demanda
3. Concepto de cuota de mercado de una marca: determinación y análisis de sus componentes
4. Los modelos explicativos de la selección y del intercambio de la marca
5. Los factores condicionantes del atractivo estructural de un mercado o segmento

UNIDAD DIDÁCTICA 4. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1. Factores de influencia en el comportamiento del consumidor
2. El proceso de la cultura
3. Semejanzas y diferencias de los valores culturales
4. Factores sociológicos de consumo
5. El proceso de decisión del consumidor

UNIDAD DIDÁCTICA 5. POSICIONAMIENTO

1. Conceptualización del posicionamiento en el mercado
2. Elementos del posicionamiento
3. Estrategias de posicionamiento
4. Fases y mapas de posicionamiento

UNIDAD DIDÁCTICA 6. REPUTACIÓN CORPORATIVA Y BRANDING

1. Personalidad y estructura de marca
2. Brand equity o el valor de marca
3. Marcas corporativas y marcas producto

4. La imagen como comunicadora
5. Reputación corporativa

UNIDAD DIDÁCTICA 7. DISEÑO, EJECUCIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING

1. Plan de marketing: concepto, utilidad y horizonte temporal
2. El diseño del plan de marketing: principales etapas
3. La ejecución y control del plan de marketing Tipos de control
4. Desarrollo del plan de marketing

MÓDULO 2. EVOLUCIÓN DEL PAPEL DEL MARKETING DENTRO DE LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL PAPEL DEL MARKETING DENTRO DE LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL

1. Orientación al consumidor
2. Orientación a la competencia
3. Orientación interna

UNIDAD DIDÁCTICA 2. CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

1. Marketing de relaciones
2. Del CRM al e-CRM
3. Estrategia de atención al cliente
4. Optimización en la gestión del Marketing Relacional
5. Real Time Management
6. Social CRM y Generación de leads

UNIDAD DIDÁCTICA 3. MARKETING Y DIRECCIÓN ESTRATÉGICA

1. Funciones del marketing estratégico
2. Funciones del marketing operativo
3. Estrategias en marketing digital

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ANÁLISIS Y PLANIFICACIÓN DE MARKETING

1. Sistemas de información de marketing
2. Segmentación
3. Posicionamiento

UNIDAD DIDÁCTICA 5. MARKETING EN EL SECTOR INMOBILIARIO

1. El marketing como sistema de gestión
2. El plan de marketing

UNIDAD DIDÁCTICA 6. IMPLEMENTANDO EL PLAN DE MARKETING

1. Marketing mix: el producto
2. Marketing mix: distribución
3. Marketing mix: el precio
4. Marketing mix: comunicación/aspectos generales

5. Un modelo de gestión de los clientes
6. Trabajando la notoriedad
7. La interacción personal, contact centers y gestión de las visitas
8. Gestionando la relación, el uso del CRM
9. Marketing inmobiliario en internet

MÓDULO 3. COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING (CIM)

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA COMUNICACIÓN Y SUS COMPONENTES

1. ¿Qué es la comunicación?
2. El marketing como raíz de la comunicación digital
3. Otros componentes del marketing
4. Comunicación Integral de Marketing (CIM)

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA PROMOCIÓN DE VENTAS

1. Introducción
2. Características y objetivos de la promoción de ventas
3. La estrategia promocional
4. Las tácticas promocionales
5. La promoción de venta online
6. Medición de la eficiencia promocional

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LAS RELACIONES PÚBLICAS

1. Naturaleza y concepto de las relaciones públicas
2. Causas del desarrollo de las relaciones públicas
3. Técnicas de relaciones públicas
4. Los eventos y las ferias
5. La comunicación en situación de crisis
6. Las relaciones públicas en Internet

UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL PATROCINIO

1. Concepto, causas y objetivos del patrocinio
2. Tipologías de patrocinios
3. Evaluación de la eficacia y eficiencia del patrocinio

UNIDAD DIDÁCTICA 5. EL MARKETING DIRECTO E INTERACTIVO

1. El marketing directo en la actualidad
2. Variables del marketing directo
3. La base de datos
4. Medios convencionales para el marketing directo
5. Marketing directo en medios masivos

UNIDAD DIDÁCTICA 6. SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING

1. Componentes del SIM

2. Concepto, objetivo y aplicaciones de la investigación en marketing

MÓDULO 4. VENTA PERSONAL INMOBILIARIA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL SERVICIO, ASISTENCIA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE/A

1. Introducción
2. La satisfacción del cliente/a
3. Formas de hacer el seguimiento
4. El servicio postventa
5. Asistencia al cliente/a
6. Información y formación al cliente/a
7. Tratamiento de las Reclamaciones
8. Cómo conseguir la satisfacción del cliente/a
9. Tratamiento de dudas y objeciones
10. Reclamaciones
11. Cara a cara o por teléfono

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA VENTA DE BIENES INMOBILIARIOS

1. Definición de la venta personal inmobiliaria
2. Características de la venta personal inmobiliaria
3. La venta de bienes de consumo vs las ventas de alto precio y riesgo
4. Las características del cliente y el proceso de decisión del cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 3. TIPOS DE VENTAS. LA PLATAFORMA COMERCIAL Y PLAN DE ACCIÓN

1. Venta directa
2. Venta a distancia
3. Venta multinivel
4. Venta personal
5. Otros tipos de venta
6. La plataforma comercial
7. El/la cliente/a actual
8. El/la cliente/a potencial
9. La entrevista de ventas. Plan de acción
10. Prospección
11. Concertación de la visita
12. Claves para que la llamada resulte satisfactoria
13. Ejecución Física de la carta
14. Cómo debe reaccionar el vendedor/a ante las objeciones
15. Seis fórmulas para cerrar
16. La Despedida
17. Venta a grupos
18. Venta por Correspondencia
19. Venta telefónica
20. Venta por Televisión
21. Venta por Internet

UNIDAD DIDÁCTICA 4. TÉCNICAS DE VENTA PERSONAL EN LA VENTA INMOBILIARIA

1. El proceso de venta
2. Detección de necesidades y capacidad del cliente de productos o servicios inmobiliarios
3. Las técnicas de escucha activa
4. Presentación del producto inmobiliario
5. Argumentación comercial
6. Técnicas de tratamiento de objeciones a la venta
7. El cierre de la venta inmobiliaria
8. Las técnicas del cierre

UNIDAD DIDÁCTICA 5. EL PROCESO DE DECISIÓN E INFLUENCIAS DE COMPRA EN EL MERCADO

1. Introducción
2. Reconocimiento del Problema
3. Tipos de decisiones
4. Búsqueda de información
5. La elección del establecimiento
6. La elección de la marca
7. Compras racionales e irracionales
8. Las compras impulsivas
9. Evaluación de la postcompra
10. Influencias del proceso de compra
11. Variables que influyen en el proceso de compra
12. La segmentación del mercado
13. Criterios de segmentación
14. Tipología humana
15. Información personal previa que se puede obtener de los/as clientes/as
16. Tipologías de los/as clientes/as
17. Clasificación sobre tipos de clientes/as
18. Motivaciones psicológicas del consumidor/a
19. Necesidades fisiológicas
20. Necesidades de seguridad
21. Necesidades sociales
22. Necesidades de reconocimiento/estima
23. Necesidades de autoesperación/auto realización
24. La teoría de los factores, de Herzberg

UNIDAD DIDÁCTICA 6. DOCUMENTACIÓN EN LA VENTA INMOBILIARIA

1. El control de recepción de los clientes potenciales
2. Las visitas al inmueble
3. Preparación de las condiciones básicas de la oferta de compra
4. La asistencia a la firma del acuerdo
5. El estudio del éxito y fracaso de las operaciones intentadas

UNIDAD DIDÁCTICA 7. ATENCIÓN DE QUEJAS Y RECLAMACIONES EN EL PROCESO DE VENTA

1. Conflictos y reclamaciones en la venta inmobiliaria

2. Normativa de protección al consumidor en el caso a la comercialización inmobiliaria
3. Gestión y resolución de reclamaciones
4. Código deontológico y autorregulación de la comercialización inmobiliaria

MÓDULO 5. COMPONENTES DEL MARKETING DIGITAL Y E-COMMERCE

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL MARKETING MIX EN LAS EMPRESAS DIGITALES

1. Producto
2. Precio
3. Distribución
4. Comunicación

UNIDAD DIDÁCTICA 2. COMPORTAMIENTO DE LOS USUARIOS DE INTERNET

1. El comportamiento de navegación y compra del internauta
2. La respuesta del internauta a los estímulos de marketing
3. Construir una estrategia adaptada al comportamiento del internauta
4. Variables que inciden en el comportamiento del internauta

UNIDAD DIDÁCTICA 3. BRANDING Y POSICIONAMIENTO EN INTERNET

1. Estrategia en la economía digital
2. Digital Branding Management
3. Digital Customer Experience
4. Promoción web
5. Mobile Marketing y Nuevas tendencias

UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL PLAN DE MARKETING DIGITAL

1. El plan de marketing digital
2. Análisis de la competencia
3. Análisis de la demanda
4. DAFO, la situación actual
5. Objetivos y estrategia del plan de marketing digital
6. Estrategias básicas: segmentación, posicionamiento, competitiva y de crecimiento
7. Posicionamiento e imagen de marca
8. Captación y fidelización de usuarios
9. Integración del plan de marketing digital en la estrategia de marketing de la empresa

UNIDAD DIDÁCTICA 5. INTRODUCCIÓN AL COMERCIO ELECTRÓNICO

1. Auge del comercio online
2. Tipos de eCommerce
3. Atención al cliente
4. Embudos de conversión
5. Casos de éxito

UNIDAD DIDÁCTICA 6. PRINCIPALES PLATAFORMAS

1. Principales plataformas
2. Gestión estratégica
3. Plataformas del código abierto

UNIDAD DIDÁCTICA 7. DISEÑO

1. Introducción al Diseño Web
2. Accesibilidad
3. Usabilidad
4. Responsive Design
5. Home
6. Categorías
7. Fichas de Producto
8. Carrito de la compra y checkout
9. Principales herramientas

UNIDAD DIDÁCTICA 8. PASARELAS DE PAGO

1. Confianza, privacidad y seguridad
2. Principales formas de pago

UNIDAD DIDÁCTICA 9. MARCO LEGAL

1. Ley de Ordenación del Comercio Minorista
2. Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico (LSSI)
3. Reglamento General de Protección de Datos
4. Ley de Consumidores
5. SmartContracts

MÓDULO 6. MARKETING RELACIONAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONCEPTUALIZACIÓN DEL MARKETING RELACIONAL

1. Marketing transaccional vs. Marketing relacional
2. Diferencias entre venta transaccional y venta relacional
3. Marketing relacional como marketing enfocado al cliente
4. Elementos que inciden en el desarrollo del marketing relacional
5. Conceptos integrados en el marketing relacional

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE COMO BASE DEL MARKETING RELACIONAL

1. La fidelización como objetivo del marketing relacional
2. Nivel de fidelidad de los clientes
3. Programas de fidelización
4. Objetivos de un programa de fidelización
5. Efecto de los programas de fidelización en los resultados empresariales
6. Implicaciones de la fidelización en el largo plazo

UNIDAD DIDÁCTICA 3. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES ONLINE

1. Objetivos y factores de los programas de fidelización online
2. Conceptos de fidelización online
3. Programas multisectoriales
4. Captación y fidelización del cliente en Internet
5. Estructura de un plan de fidelización

UNIDAD DIDÁCTICA 4. HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS EN LOS PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN

1. La base de datos
2. Creación de una base de datos
3. Elementos de una base de datos de marketing
4. Calidad de los datos
5. Sistemas de Información Geográfica en Marketing
6. Data mining

UNIDAD DIDÁCTICA 5. LA SEGMENTACIÓN DE CLIENTES COMO PRINCIPAL HERRAMIENTA PARA CONOCER AL CLIENTE

1. Segmentación tradicional vs. Segmentación de marketing relacional
2. Criterios de segmentación
3. Técnicas de análisis y segmentación de clientes
4. Segmentación en Internet
5. Geomarketing y segmentación

UNIDAD DIDÁCTICA 6. MÉTRICAS EN MARKETING RELACIONAL

1. La importancia de medir los resultados
2. Definición de un plan de investigación
3. Tipologías básicas de métricas en el marketing relacional
4. Métricas de clientes
5. Otros indicadores básicos

UNIDAD DIDÁCTICA 7. GENERACIÓN DE LEADS

1. Estrategias para captar leads de calidad
2. Utilización de email marketing para captar leads
3. Utilización de buscadores para la generación de leads
4. El permission marketing

MÓDULO 7. CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL PAPEL DEL CRM EN LA EMPRESA

1. El papel del CRM en el marketing de la empresa
2. Diferencias entre CRM y Marketing Relacional
3. Objetivo y beneficios de una estrategia CRM
4. Estructura de la organización del CRM

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA ESTRATEGIA CRM

1. Definición de estrategia CRM
2. Las fuerzas del cambio
3. Orientación al cliente
4. Integración del CRM en nuestra estrategia online
5. Elementos de un programa CRM
6. Medición y análisis de resultados

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EL ECRM

1. eCRM como expansión de la estrategia CRM
2. Social CRM
3. Componentes del eCRM
4. Implantación del eCRM

UNIDAD DIDÁCTICA 4. DEL CRM AL CEM

1. Customer Relationship Management vs. Customer Experience Management
2. La experiencia vista desde la parte interna de la empresa
3. La innovación en el CEM
4. Procesos colaborativos: Crossuser & Crowdsourcing
5. Impacto del CEM en la estrategia empresarial

UNIDAD DIDÁCTICA 5. BENEFICIOS DE UNA ESTRATEGIA CRM EN LA EMPRESA

1. Lealtad y fidelidad de los clientes
2. Reducción del coste por cliente nuevo
3. Cross Selling (venta cruzada)
4. Up Selling (ventas añadidas)
5. Mayor eficiencia y productividad comercial
6. Reducción de costes en comunicación
7. No existen duplicidades (en procesos y datos)
8. Conocimiento del mercado y de nuestro target

UNIDAD DIDÁCTICA 6. BENEFICIOS DE UNA ESTRATEGIA CRM PARA EL CLIENTE

1. La empresa conoce las necesidades del cliente
2. Aumento en la satisfacción del cliente
3. Trato personalizado con el cliente
4. Cliente único en la base de datos
5. Mejora del servicio prestado al cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 7. ÁREAS PRINCIPALES DEL CRM

1. Servicio al cliente
2. La estructura del Call Center
3. Tipos de Call Center
4. La función del CRM para el Call Center
5. El sistema de automatización de ventas

MÓDULO 8. MARKETING DIGITAL INMOBILIARIO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONCEPTUALIZACIÓN DEL MARKETING DIGITAL

1. Introducción
2. Marketing electrónico o Marketing Digital
3. Funciones y objetivos del Marketing Digital
4. Ventajas del Marketing Digital
5. Características de Internet como medio del Marketing Digital

UNIDAD DIDÁCTICA 2. FORMAS DEL MARKETING EN INTERNET

1. Las 4F's del Marketing Online: Flujo, funcionalidad, feedback y fidelización
2. Tipos de Marketing Online
3. El marketing como medio para conseguir unos objetivos

UNIDAD DIDÁCTICA 3. INVESTIGACIÓN COMERCIAL EN MARKETING DIGITAL

1. Marketing digital vs. Marketing tradicional: ventajas y características
2. Investigación comercial en marketing digital: recoger información
3. Integración de Internet en la Estrategia de Marketing
4. Estrategia de marketing digital
5. Estrategia de Marketing Online

UNIDAD DIDÁCTICA 4. MARKETING Y COMUNICACIÓN EN EL SECTOR INMOBILIARIO

1. Conceptos básicos de marketing aplicados a la comercialización inmobiliaria
2. El plan de marketing
3. El plan de medios y comunicación
4. Las acciones comerciales en el sector inmobiliario
5. Las campañas publicitarias periódicas o puntuales
6. Marketing directo
7. Telemarketing y gestión de relaciones con clientes (CRM)

UNIDAD DIDÁCTICA 5. ORGANIZACIÓN DE LA PROMOCIÓN COMERCIAL INMOBILIARIA

1. Los puntos de venta de inmuebles
2. Líneas de producto y estrategias de posicionamiento
3. El proceso de decisión de compra
4. Información gráfica de los productos inmuebles
5. Documentación de la promoción comercial de inmuebles

UNIDAD DIDÁCTICA 6. MEDIOS Y SOPORTES DE PROMOCIÓN COMERCIAL INMOBILIARIA

1. El diseño del mensaje comercial
2. Medios e instrumentos de promoción
3. Soportes de promoción inmobiliaria:

UNIDAD DIDÁCTICA 7. LA VENTA DE BIENES INMOBILIARIOS

1. Definición de la venta personal inmobiliaria
2. Características de la venta inmobiliaria

3. La venta de bienes de consumo vs las ventas de alto precio y riesgo
4. Las características del cliente y el proceso de decisión del cliente

MÓDULO 9. INTERMEDIACIÓN INMOBILIARIA: COMPRAVENTA Y ARRENDAMIENTO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA RELACIÓN JURÍDICA INMOBILIARIA

1. Introducción: Importancia económica y jurídica
2. El sector inmobiliario español en el entorno europeo
3. Relación jurídica entre intermediador y cliente
4. La figura del consumidor
5. Ejercicio práctico resuelto. Realizar nota de encargo

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA ACTIVIDAD PROFESIONAL EN EL ÁMBITO INMOBILIARIO I

1. El Agente de la Propiedad Inmobiliaria (API)
2. Normativa
3. Ingreso en la profesión
4. Colegio profesional
5. Aspectos laborales de la profesión
6. Características del API
7. Estrategias y técnicas para la compraventa
8. Marketing
9. Código deontológico y de conducta profesional del API
10. Ejercicio práctico resuelto. Rescisión de contrato por violación de la exclusividad

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LA ACTIVIDAD PROFESIONAL EN EL ÁMBITO INMOBILIARIO II

1. Otros profesionales del sector inmobiliario
2. Administrador de fincas
3. Captador inmobiliario
4. Broker inmobiliario
5. La intermediación inmobiliaria en Cataluña
6. Ejercicio práctico resuelto. Honorarios del captador inmobiliario

UNIDAD DIDÁCTICA 4. MARCO JURÍDICO DE LAS OPERACIONES INMOBILIARIAS

1. Los Derechos reales
2. Derechos personales sobre bienes inmuebles
3. El derecho real de hipoteca inmobiliaria
4. Protección de datos en el ámbito inmobiliario
5. Ejercicio práctico resuelto. Contrato de aparcería

UNIDAD DIDÁCTICA 5. FUNDAMENTOS JURÍDICOS DE LAS OPERACIONES INMOBILIARIAS

1. La propiedad y el dominio
2. Las plazas de garaje
3. La propiedad horizontal
4. El aprovechamiento por turno de bienes de uso turístico
5. La ley de ordenación de la edificación

6. Ejercicio práctico resuelto. Conceptos elementales: Derechos sobre los bienes inmuebles

UNIDAD DIDÁCTICA 6. DERECHO INMOBILIARIO REGISTRAL

1. Concepto, naturaleza jurídica, caracteres y contenido
2. La publicidad registral: naturaleza jurídica, objeto y fines
3. El Registro de la propiedad
4. Ejercicio práctico resuelto. Solicitud de expediente de dominio

UNIDAD DIDÁCTICA 7. EL CONTRATO DE COMPRAVENTA I

1. Importancia económica y jurídica
2. Concepto y caracteres del contrato
3. Contratos análogos
4. Sujetos de la compraventa
5. Objeto de la compraventa: el bien inmueble
6. Causa de la compraventa inmobiliaria
7. Forma y perfección de la compraventa inmobiliaria
8. El precio de la compraventa inmobiliaria
9. Obligaciones del vendedor
10. Obligaciones del comprador
11. Problema de la propiedad en supuestos de doble venta
12. Ejercicio práctico resuelto. El contrato de compraventa

UNIDAD DIDÁCTICA 8. EL CONTRATO DE COMPRAVENTA II

1. Trámites previos a la compraventa
2. Modelos de contrato
3. Modelos de precontrato
4. Ejercicio práctico resuelto. El contrato de promesa de compraventa

UNIDAD DIDÁCTICA 9. EL CONTRATO DE ARRENDAMIENTO I

1. Concepto y características el contrato de arrendamiento
2. Elementos del contrato
3. Normativa reguladora
4. Derechos y deberes del arrendatario
5. El subarriendo
6. Obligaciones del arrendador
7. Enajenación de la cosa arrendada
8. El juicio de desahucio
9. Ejercicio práctico resuelto. Contrato de Arrendamiento

UNIDAD DIDÁCTICA 10. EL CONTRATO DE ARRENDAMIENTO II

1. La legislación especial sobre arrendamientos urbanos
2. Tipos de contratos de arrendamientos urbanos
3. Contrato de arrendamiento de vivienda
4. Duración del contrato: prórrogas
5. La renta

6. La fianza
7. Obras de conservación y mejora
8. Cesión del arrendamiento
9. La subrogación en el contrato de arrendamiento
10. Extinción del arrendamiento
11. Indemnización al arrendatario
12. Régimen transitorio de los contratos anteriores al 09/05/85 (Decreto Boyer)
13. Ejercicio práctico resuelto. Resolución del contrato de arrendamiento

MÓDULO 10. TÉCNICAS DE CAPTACIÓN E INTERMEDIACIÓN INMOBILIARIA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. MERCADO INMOBILIARIO Y DISTRIBUCIÓN INMOBILIARIA

1. El sector inmobiliario
2. Características del mercado inmobiliario
3. La agencia inmobiliaria
4. Posicionamiento y estrategia de la agencia inmobiliaria en el mercado local

UNIDAD DIDÁCTICA 2. TÉCNICAS DE PROSPECCIÓN Y LOCALIZACIÓN DE INMUEBLES

1. La función de prospección del mercado inmobiliario
2. Rutas de prospección
3. Técnicas de localización de inmuebles
4. Calificación de los prospectos

UNIDAD DIDÁCTICA 3. TÉCNICAS DE CAPTACIÓN INMOBILIARIA

1. Técnicas de aproximación a los prospectos
2. Técnicas personales en la captación de encargos de intermediación
3. La Entrevista de Captación
4. Argumentario de captación y el tratamiento de objeciones
5. Otros recursos para la captación
6. Documentación de la captación
7. El final de la captación
8. Uso de los datos obtenidos en la captación

UNIDAD DIDÁCTICA 4. TÉCNICAS DE INTERMEDIACIÓN Y NEGOCIACIÓN

1. Tipos de encargos de intermediación inmobiliaria
2. Negociación de los términos del encargo de mediación inmobiliaria
3. Acuerdos de captación en exclusiva
4. El contrato de exclusiva

UNIDAD DIDÁCTICA 5. SISTEMAS DE GESTIÓN COMERCIAL INMOBILIARIA

1. Características de los sistemas de gestión inmobiliaria
2. Sistemas de organización y archivo de la información captada
3. El trabajo en red inmobiliaria
4. Otras iniciativas emergentes en la gestión comercial inmobiliaria

MÓDULO 11. ASESOR DE CRÉDITO INMOBILIARIO E INTERMEDIACIÓN FINANCIERA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. NORMATIVA APLICABLE AL ASESOR DE CRÉDITO INMOBILIARIO

1. La Ley reguladora de los contratos de crédito inmobiliario
2. Orden ECE/482/2019, de 26 de abril

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA LEY DE CONTRATOS DE CRÉDITO INMOBILIARIO

1. Disposiciones generales
2. La protección del prestatario
3. Intermediarios de crédito inmobiliario, sus representantes designados y los prestamistas inmobiliarios
4. Régimen sancionador de los intermediarios de crédito, sus representantes designados y los prestamistas inmobiliarios

UNIDAD DIDÁCTICA 3. TRANSPARENCIA EN LA CONTRATACIÓN HIPOTECARIA

1. Antecedentes jurisprudenciales
2. La transparencia como principio válido de las condiciones generales en el coste del crédito en los préstamos de carácter hipotecario
3. Ámbito objetivo de la transparencia como deber
4. Magnitud del deber de transparencia: especial referencia al conocimiento del coste real del crédito
5. El vínculo existente entre la obligación de transparencia y las condiciones dispuestas en el ámbito legal sobre transparencia bancaria
6. Conexión entre la obligación de informar y la responsabilidad de informarse
7. Obligación de transparencia en consonancia con la seguridad jurídica
8. El juicio indeterminado acerca de la falta de transparencia y la generalización de la nulidad de las cláusulas suelo
9. Los contratos de crédito llevados a cabo por consumidores en bienes inmuebles de uso residencial: especial referencia a la Directiva 17/2014 en conexión con su norma de transposición: la Ley 5/2019, de 15 de marzo
10. Los mecanismos contenidos en la Ley 5/2019, de 15 de marzo, de Contratos de Crédito Inmobiliario, para garantizar la transparencia material
11. El control de transparencia sobre información precontractual de cláusulas suelo enviada a través de e-mail

UNIDAD DIDÁCTICA 4. DEONTOLOGÍA PROFESIONAL EN EL SECTOR DEL CRÉDITO HIPOTECARIO

1. Deontología Profesional
2. Las normas deontológicas del sector de crédito inmobiliario

MÓDULO 12. INVERSIÓN Y GESTIÓN INMOBILIARIA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL MERCADO INMOBILIARIO

1. Conceptualización del mercado inmobiliario
2. Contextualización del mercado inmobiliario español
3. Promoción inmobiliaria

4. Inversión inmobiliaria
5. Financiación inmobiliaria

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LAS INVERSIONES INMOBILIARIAS

1. Definición de inversión inmobiliaria
2. Estrategias de inversión inmobiliaria
3. Rentabilidad inmobiliaria

UNIDAD DIDÁCTICA 3. BIENES INMOBILIARIOS

1. Conceptualización del bien inmobiliario
2. Clasificación de bienes inmuebles
3. Demanda del bien inmueble
4. Precio del bien inmueble
5. Derechos derivados de la propiedad de bienes inmuebles
6. Regulación del bien inmueble

UNIDAD DIDÁCTICA 4. CLIENTES E INVERSORES

1. Clientes e inversores inmobiliarios
2. Fondos de inversión inmobiliaria
3. Sociedades de inversión inmobiliaria
4. SOCIMIS

UNIDAD DIDÁCTICA 5. INTRODUCCIÓN A LA VALORACIÓN DE INMUEBLES

1. Conceptualización de la valoración de inmuebles
2. Elementos por valorar
3. Agente inmobiliario y perito judicial inmobiliario
4. Métodos de valoración de inmuebles

UNIDAD DIDÁCTICA 6. ESTRATEGIAS INMOBILIARIAS

1. Introducción a las estrategias de inversión inmobiliaria
2. Inversiones Core
3. Inversiones Core Plus
4. Inversiones Value Add
5. Inversiones Opportunistic

