

Marketing y promoción inmobiliaria (UF1923)

Marketing y promoción inmobiliaria (UF1923)

Duración: 40 horas

Precio: consultar euros.

Modalidad: e-learning

Metodología:

El Curso será desarrollado con una metodología a Distancia/on line. El sistema de enseñanza a distancia está organizado de tal forma que el alumno pueda compatibilizar el estudio con sus ocupaciones laborales o profesionales, también se realiza en esta modalidad para permitir el acceso al curso a aquellos alumnos que viven en zonas rurales lejos de los lugares habituales donde suelen realizarse los cursos y que tienen interés en continuar formándose. En este sistema de enseñanza el alumno tiene que seguir un aprendizaje sistemático y un ritmo de estudio, adaptado a sus circunstancias personales de tiempo

El alumno dispondrá de un extenso material sobre los aspectos teóricos del Curso que deberá estudiar para la realización de pruebas objetivas tipo test. Para el aprobado se exigirá un mínimo de 75% del total de las respuestas acertadas.

El Alumno tendrá siempre que quiera a su disposición la atención de los profesionales tutores del curso. Así como consultas telefónicas y a través de la plataforma de teleformación si el curso es on line. Entre el material entregado en este curso se adjunta un documento llamado Guía del Alumno dónde aparece un horario de tutorías telefónicas y una dirección de e-mail dónde podrá enviar sus consultas, dudas y ejercicios El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá del tipo de curso elegido y de las horas del mismo.

© icaformación2026

Profesorado:

Nuestro Centro fundado en 1996 dispone de 1000 m2 dedicados a formación y de 7 campus virtuales.

Tenemos una extensa plantilla de profesores especializados en las diferentes áreas formativas con amplia experiencia docentes: Médicos, Diplomados/as en enfermería, Licenciados/as en psicología, Licencidos/as en odontología, Licenciados/as en Veterinaria, Especialistas en Administración de empresas, Economistas, Ingenieros en informática, Educadodores/as sociales etc…

El alumno podrá contactar con los profesores y formular todo tipo de dudas y consultas de las siguientes formas:

-Por el aula virtual, si su curso es on line
-Por e-mail
-Por teléfono

Medios y materiales docentes

-Temario desarrollado.

-Pruebas objetivas de autoevaluación y evaluación.

-Consultas y Tutorías personalizadas a través de teléfono, correo, fax, Internet y de la Plataforma propia de Teleformación de la que dispone el Centro.



© icaformación2026

Titulación:

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por correo o mensajería la titulación que acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.

Programa del curso:

UNIDAD DIDÁCTICA 1. Marketing y comunicación en el sector inmobiliario:
1.1. Conceptos básicos de marketing aplicados a la comercialización inmobiliaria.
1.2. El plan de marketing
1.2.1. Objetivos y finalidad
1.2.2. Marketing estratégico: acciones
1.2.3. Marketing operativo: acciones
1.3. El plan de medios y comunicación
1.3.1. El proceso y objetivos del plan de comunicación
1.3.2. Medios y canales de comunicación
1.4. Las acciones comerciales en el sector inmobiliario.
1.4.1. Establecimiento de objetivos.
1.4.2. Identificación de características y valor añadido de los inmuebles o servicio de intermediación inmobiliaria
1.4.3. Identificación del mercado potencial y entorno competitivo
1.4.4. Elaboración del mensaje
1.4.5. Identificación de los medios de publicidad y promoción. Ventajas e inconvenientes de su utilización.
1.5. Las campañas publicitarias periódicas o puntuales.
1.5.1. La estimación del presupuesto de la acción comercial
1.5.2. La coordinación de la campaña.
1.5.3. Establecimiento de métodos de control de la campaña
1.6. Marketing directo
1.6.1. Naturaleza
1.6.2. Principales herramientas del marketing directo
1.6.3. El control de los resultados.
1.7. Telemarketing y gestión de relaciones con clientes (CRM).

© icaformación2026

UNIDAD DIDÁCTICA 2. Organización de la promoción comercial inmobiliaria:
2.1. Los puntos de venta de inmuebles:
2.1.1. La agencia.
2.1.2. El piso piloto.
2.1.3. La red de colaboradores activos.
2.1.4. Otros puntos de comercialización de inmuebles: ferias del sector.
2.2. Líneas de producto y estrategias de posicionamiento.
2.2.1. La cartera de inmuebles a la venta o en alquiler.
2.2.2. Dimensiones del producto inmobiliario.
2.2.3. Jerarquía y clasificaciones
2.3. El proceso de decisión de compra.
2.3.1. Roles y comportamientos en la compra inmobiliaria.
2.3.2. Etapas en el proceso de decisión de compra.
2.3.3. La percepción de la oferta.
2.3.4. Factores principales que influyen en la decisión de compra.
2.4. Información gráfica de los productos inmuebles.
2.4.1. Documentación y materiales de muestra exigible por la legislación vigente.
2.4.2. Interpretación de planos y superficie
2.4.3. Presentaciones digitales
2.4.4. Los libros de muestra de cada uno de los productos a la venta o alquiler.
2.4.5. La memoria de calidades, materiales, instalaciones y equipamiento
2.4.6. Lista de precios de cada producto en venta o en alquiler y de sus condiciones de compra o posesión.
2.4.7. Condiciones de adquisición y arrendamiento de cada inmueble
2.5. Documentación de la promoción comercial de inmuebles:
2.5.1. Documentación a obtener del interesado, en cada momento.
2.5.2. Carpeta de información a entregar a cada interesado.
2.5.3. Libros de control de prospectos interesados en la promoción.
2.5.4. Los circuitos de información con la dirección.
UNIDAD DIDÁCTICA 3. Medios y soportes de promoción comercial inmobiliaria
3.1. El diseño del mensaje comercial:
3.1.1. Contenido y estructura en la promoción de inmuebles.
3.1.2. Definir el mensaje que se quieren transmitir: las características relevantes.
3.1.3. Tipos y formatos del mensaje
3.1.4. Visibilidad y percepción del mensaje.
3.2. Medios e instrumentos de promoción
3.2.1. Medios y canales: personales y no personales
3.2.2. El mix de medios en la promoción inmobiliaria.
3.2.3. El presupuesto de comunicación de medios
3.3. Soportes de promoción inmobiliaria:
3.3.1. Tipos de soporte: anuncios, cartas, folletos y carteles entre otros.
3.3.2. Ventajas y desventajas de cada soporte.

© icaformación2026

3.3.3. Técnicas básicas de elaboración: rotulación, forma y color para folletos y carteles.

3.3.4. Aplicaciones informáticas para la autoedición de folletos y carteles publicitarios

© icaformación2026