



CORREDOR INMOBILIARIO Y MARTILLERO PÚBLICO

MARKETING
INMOBILIARIO
PROGRAMA DE ESTUDIO

ADRIÁN EZEQUIEL LOFVALL



CARRERA	CORREDOR INMOBILIARIO Y MARTILLERO PÚBLICO				
	CÁTEDRA	AÑO	RÉGIMEN	PLAN	CRÉDITOS
	MARKETING INMOBILIARIO	2°	Presencial	2011	4

EQUIPO DOCENTE:

PROFESOR	CATEGORÍA
Adrián Ezequiel Lofvall	Titular

FUNDAMENTOS DE LA ASIGNATURA:

El Marketing aplicado a la actividad Inmobiliaria nos ayuda a responder las siguientes preguntas: ¿Dónde se encuentra al comprador de los inmuebles que ofrecemos? ¿Qué Inmuebles necesito captar para ofrecer al comprador potencial de hoy? Nos permite diseñar la Estrategia que responde a ¿Que queremos hacer? y fijar un Plan de Comercialización, respondiendo así a ¿Cómo lo vamos a lograr?

El Marketing Inmobiliario está evolucionado en forma vertiginosa; en el pasado su objetivo era captar inmuebles fijando precios vendibles, mientras que hoy es encontrar solución a las necesidades del cliente inmobiliario, focalizando el esfuerzo en la satisfacción de sus deseos, lo cual hace indispensable estar al día con la evolución vertiginosa de los mercados, la globalización y los adelantos tecnológicos.

Constituye el contenido de este módulo el deseo de ayudar a aquellos que sientan la necesidad de plantearse su actividad profesional inmobiliaria de forma nueva y distinta, y de proporcionar a su empresa ventajas competitivas respecto de su entorno.

OBJETIVOS:

Que el alumno:

1. Obtenga las herramientas de comercialización que le permitirán realizar un análisis y diagnóstico situacional, para establecer los objetivos y estrategias de comercialización.
2. Comprenda que incorporar una visión de marketing en su profesión con ética, son la alianza adecuada para alcanzar el éxito.
3. Obtenga los sistemas y procesos que le permiten identificar las necesidades de sus potenciales clientes (oferentes y demandantes de inmuebles) y se focalice en satisfacerlos.
4. Realice la creación de valor agregado a sus servicios, utilizando las herramientas de marketing alcanzando así la ventaja competitiva.
5. Identificar los desafíos comerciales de la actividad profesional, para determinar los factores de la demanda y oferta en el mercado inmobiliario.
6. Introduzca el pensamiento de marketing como sistema de pensamiento y acción.

CONTENIDOS PROPUESTOS:**Unidad I: Conceptos Básicos del Marketing**

- Conceptos y Fundamentos del Marketing, Conceptos y Fundamentos del Marketing, Marketing, 5 supuestos de por qué el Consumo es un proceso complejo, Marketing Es-



tratégico, Ventaja competitiva, Tipos de estrategias, conceptos básico en marketing; necesidad, deseo, demanda, producto, intercambio, mercado, satisfacción, Que hace el Marketing, Diferencias entre la Venta y el Marketing, Diferencias entre el Marketing Transaccional y Marketing Relacional, Marketing Inmobiliario, Misión de Marketing Inmobiliario, Objetivo de Marketing Inmobiliario, El Cliente Inmobiliario, Marketing Operativo Marketing Mix.

Unidad II: Producto

- Importancia del producto en la gestión empresarial, Producto centrado en las necesidades del consumidor, Implicaciones del concepto producto-servicio, Análisis caracterológico, Estructuras de la competencia, Las tres dimensiones mercado-producto, Balance estratégico, La Diferenciación, La construcción del posicionamiento, Decisiones referentes al mix de productos, El producto como instrumento. La llave inglesa, La calidad del servicio. Qué es y cómo se mide, Análisis del ciclo de vida del producto (cvp), Política de marcas.

Unidad III: Precio

- Objetivos de la fijación de precios, Elasticidad del precio de la demanda, Elasticidad del mercado contra elasticidad de la empresa, Factores que sugieren una demanda elástica del mercado, Estimación de la elasticidad, Tipos de programa de fijación de precios, Consideraciones adicionales sobre fijación de precios.

Unidad IV: Plaza

- Programas de canales de distribución, Naturaleza de los canales de comercialización, Funciones del canal de distribución, Número de niveles de canal, Tipos de corriente de canal, Canales en el sector de servicios, Conducta del canal, Organización del canal, Decisiones sobre el diseño del canal, Decisiones sobre la administración del canal, Evaluación de los miembros del canal, Decisiones sobre distribución y política pública, Objetivos de la distribución física.

Unidad V: Promoción

- Objetivos generales y específicos. Aspectos estratégicos y tácticos, Plan de impulsión y ciclo de vida, Táctica de comunicación, Objetivos específicos o metas operativas, Cómo funcionan las comunicaciones, Cómo funcionan las comunicaciones, Naturaleza de cada instrumento de comunicaciones, Factores en el establecimiento del mix comunicacional, El poder de la imagen, Opiniones y rumores.

Unidad VI: Estrategias

- Misión de la empresa, Establecimiento de objetivos y metas, El Proceso de Marketing, Importancia de Entender Los Clientes y el Mercado, Elementos de una estrategia impulsada por el cliente, Planeación estratégica integral de la compañía, Diseño de carteras de negocios, Marketing estratégico y táctico, Estrategia de crecimiento de la empresa, Diferencias entre el pensamiento estratégico y táctico.

Unidad VII: Plan de Marketing

- Las principales preguntas sobre el plan de marketing, Los principales errores de un plan de marketing, El plan de marketing, Ventajas del Plan de Marketing, Fases y Etapas de un Plan de Marketing, Pasos para construir una Matriz FODA, diagnóstico de la situación - Matriz de la posición competitiva, diagnóstico de la situación - Matriz de la posición competitiva - Directrices estratégicas, principios básicos de formulación de estos objetivos, interrelación entre objetivos cualitativos y cuantitativos, criterios para la elección de los objetivos de marketing, Determinación del programa de acciones, Cronograma del programa de acciones.

**METODOLOGÍA:*****Clases teóricas y prácticas.***

- Las clases teóricas serán del tipo expositivas, acompañadas de la participación de los alumnos a partir de situaciones planteadas por el docente.
- Las clases prácticas consistirán en el análisis del material que el docente ponga a consideración de los alumnos: casos, películas, etc.

Técnicas Explicativas:

- Expositivas del salón de clases.
- Lectura de interés en diarios y Revistas especializadas en diferentes temáticas.
- Estudio y Resolución de casos.

Técnicas de discusión dirigidas:

- Debates Grupales.
- Trabajo Grupal Integrador.

EVALUACIÓN:***Criterios:***

La evaluación es un proceso abstraído de la teoría y la práctica, que se realiza en función de los contenidos conceptuales expuestos y analizados en clase.

Se evaluará la aplicación de los contenidos teóricos de la asignatura a situaciones prácticas, procurando evaluar el proceso y el resultado.

Se tendrán en cuenta los siguientes criterios de evaluación:

- Participación.
- Trabajo en equipo.
- Entrega de trabajos en tiempo y forma.
- Proceso de construcción del conocimiento.
- Habilidades analíticas y creativas.
- Asistencia.

Condiciones para obtener la regularidad:

Para regularizar el alumno deberá:

- Rendir y aprobar la instancia de examen de la cátedra.
- Trabajos prácticos aprobados: 100%.
- Asistencia: 80%.
- Nota mínima, requerida para aprobar; el 60% correctamente desarrollado.

RECURSOS DIDÁCTICOS:

- Pizarra.
- Proyecciones.
- Material bibliográfico.
- Fotocopias.
- Guías de estudio.
- Mapas conceptuales.
- Revistas, diarios, videos.
- Páginas Web, etc.

**BIBLIOGRAFÍA:**

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA			
AUTOR	TÍTULO	EDITORIAL	LUGAR Y AÑO DE EDICIÓN
Kotler, Philip y Armstrong, Gary	Marketing	Pearson Educación,	14° edición, México, 2012
Kotler, Philip y Keller, Kevin	Dirección de Marketing	Pearson Educación,	14° edición, México, 2012
William J. Stanton	Fundamentos de Marketing	Mcgraw Hill	14° edición, México, 2007
José María Sainz, De Vicuña Ancin	El Plan de Marketing en la Práctica	Esic editorial	20° edición, España 2015

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA			
AUTOR	TÍTULO	EDITORIAL	LUGAR Y AÑO DE EDICIÓN
Miguel Santesmasés Mestres y Francisca Sanchez de Dusso	Marketing: Conceptos y Estrategias	Piramide	Madrid, 2004
Kotler Philip y Armstrong Gary	Fundamentos de Marketing	Pearson Prentice Hall	México, 2003
Jean- Jacques Lambin	Marketing Estratégico	McGraw Hill	España, 2001

CONSULTA ALUMNOS:

TIEMPO	RESPONSABLES	MODALIDAD (PRESENCIAL Y/O VIRTUAL)
Días de clases	Adrián Ezequiel Lofvall	Presencial

ACTIVIDADES EXTRAORDINARIAS DE LA CÁTEDRA [SI LAS HUBIERA]:

TÍTULO	PROPÓSITOS OBJETIVOS	DURACIÓN DE LA ACTIVIDAD	EQUIPO DE TRABAJO

OBSERVACIONES:

--

Salta, Junio de 2019.

Firma Responsable