



Guía docente

310511 - 310511 - Marketing Inmobiliario

Última modificación: 23/05/2022

Unidad responsable: Escuela Politécnica Superior de Edificación de Barcelona
Unidad que imparte: 732 - OE - Departamento de Organización de Empresas.

Titulación: MÁSTER UNIVERSITARIO EN GESTIÓN DE LA EDIFICACIÓN (Plan 2015). (Asignatura optativa).

Curso: 2022 **Créditos ECTS:** 5.0 **Idiomas:** Castellano

PROFESORADO

Profesorado responsable: Jesús Viscarri Colomer
Ingeniero Industrial

Otros:

CAPACIDADES PREVIAS

Para cursar con éxito la asignatura el alumno debe contar con capacidad de estudio, de trabajo en equipo y de diálogo. Es básico el compromiso para trabajar los aspectos de comunicación requeridos en el ámbito de la gestión. La formación técnica previa es elemento de valor para afrontar los conceptos de la asignatura con éxito.

REQUISITOS

Por ello es necesario preparar previamente las sesiones, consultar y estudiar el material que se facilite al alumno, así como el estudio de la bibliografía obligatoria y textos recomendados. Asimismo, es requisito indispensable la participación en la discusión de los casos, realizar los ejercicios y trabajos encomendados, mediante la dedicación personal, y con los miembros del equipo eventualmente asignado al principio del curso.

En general, el alumno debe involucrarse, estudiar, razonar, discutir y dialogar.

COMPETENCIAS DE LA TITULACIÓN A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

Específicas:

CE05MUGE. Implantar los modelos de gestión de los recursos en empresas del sector de la edificación.

CE03MUGE. Gestionar la planificación y programación estratégica y de infraestructura y aplicarlos en la dirección, planificación y el control de operaciones.

CE01MUGE. Aplicar las técnicas de análisis de planificación de recursos en las empresas de edificación.

CE06MUGE. Analizar las operaciones financieras y de contabilidad de la empresa, con especial incidencia en los casos del sector de la edificación.

CE07MUGE. Identificar los modelos de dirección estratégica utilizados en empresas del sector de la construcción.

CE11MUGE. Analizar los sistemas de control de costes y aplicarlos

CE12MUGE. Aplicar modelos de gestión adecuados al proceso de edificación.

Genéricas:

CG1MUGE. Aplicar los conocimientos adquiridos en la resolución de problemas complejos en cualquier ámbito de la gestión de la edificación.

CG4MUGE. Analizar, evaluar y sintetizar, de manera crítica, la información para proponer soluciones o alternativas a las situaciones derivadas de los procesos de gestión de la edificación.



Transversales:

05 TEQ. TRABAJO EN EQUIPO: Ser capaz de trabajar como miembro de un equipo interdisciplinar ya sea como un miembro más, o realizando tareas de dirección con la finalidad de contribuir a desarrollar proyectos con pragmatismo y sentido de la responsabilidad, asumiendo compromisos teniendo en cuenta los recursos disponibles.

06 URI. USO SOLVENTE DE LOS RECURSOS DE INFORMACIÓN: Gestionar la adquisición, la estructuración, el análisis y la visualización de datos e información en el ámbito de la especialidad y valorar de forma crítica los resultados de esta gestión.

03 TLG. TERCERA LENGUA: Conocer una tercera lengua, que será preferentemente inglés, con un nivel adecuado de forma oral y por escrito y en consonancia con las necesidades que tendrán las tituladas y los titulados en cada enseñanza.

01 EIN. EMPRENDEDURÍA E INNOVACIÓN: Conocer y entender la organización de una empresa y las ciencias que definen su actividad; capacidad para entender las normas laborales y las relaciones entre la planificación, las estrategias industriales y comerciales, la calidad y el beneficio.

Básicas:

CB7. CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

CB6. CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación

CB10. CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

CB9. CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

CB8. CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

METODOLOGÍAS DOCENTES

Sesiones teórico-prácticas abiertas al debate, casos prácticos, ejercicios y lecturas de soporte.

Utilizamos el método del caso como procedimiento de aprendizaje que pretende desarrollar las capacidades de gestión de los ámbitos del marketing y comercial tanto en el sector inmobiliario como en el mercado en general.

Visitas de profesionales notorios del sector inmobiliario y del marketing.

En resumen, la docencia se apoya en sesiones teórico-prácticas, combinando conceptos básicos y actuales del marketing, y el método del caso. Se completa la formación con el trabajo individual y en equipo.

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

El Marketing es una función de las organizaciones que consiste en un conjunto de procesos cuyo propósito es la creación de valor y la gestión de las relaciones con los clientes mediante procedimientos que beneficien a la propia entidad y a todos los interesados relacionados con ella (stakeholders). Los procesos incluyen la planificación y ejecución de la concepción de la idea, fijación del precio, comunicación y distribución de bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos, de las organizaciones y de la sociedad en general. Identifica y evalúa las necesidades de las personas y de la sociedad a través de la investigación de mercados, tratando de seleccionar los programas más adecuados.

Inicialmente, como disciplina social, el marketing nace de la necesidad de colocar en el mercado los excedentes de producción de las empresas. Con la aparición de la competencia es necesario reforzar aspectos como la segmentación de los mercados, la marca, la diferenciación de productos y el servicio a clientes.

Actualmente, las palancas claves del marketing son el análisis, el posicionamiento de marca y la creatividad en todas las herramientas operativas del marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación). Las nuevas tecnologías, los cambios socio-económicos y la globalización exigen nuevas interpretaciones de las acciones de marketing. Profesionales y académicos asumen los cambios hasta el punto de apodarar al marketing con nuevos calificativos que no dejan de ser parcelas de la misma disciplina o nuevas formas de percibir y describir el conjunto de transformaciones que experimenta la sociedad. Desde el marketing estratégico hasta el marketing personal, pasando por el marketing lateral, social, inmobiliario u online. Todo ello nos lleva a adaptar las herramientas y las metodologías tanto a corto como a largo plazo, reinventando día a día la función del marketing de las organizaciones.

Estos conceptos, ampliamente contestados, son de uso intensivo en sectores ligados al consumo. Sin embargo, la utilización en el sector de referencia, el inmobiliario, está sujeta a escrutinio. La literatura académica es tímida. La estrecha vinculación del sector inmobiliario a la economía de un país condiciona el éxito o fracaso de aquél a las condiciones macroeconómicas. El marketing como filosofía empresarial es una asignatura pendiente por ser poco profesionalizado: en un mercado atomizado y disperso, cambiante y especializado, como es el sector inmobiliario, aún existe una inversión tímida en investigación de mercados. Es el único sector con alto movimiento de capital que ¿no necesita? estudios de mercado y, en ocasiones, vendedores profesionales. A menudo se compran solares sin saber lo que se va a edificar. Además, cuenta con un bajo índice de hibridencia: los bancos financian, hacen publicidad y estudios de mercado y venden promociones. Los intermediarios financian, el particular hace promociones. Todo ello limita la especialización en los aspectos comerciales y de marketing. El beneficio a corto plazo, la baja formación, la definición mínima de producto y la carencia de servicio al cliente son otros enemigos típicos que asoman sus consecuencias en ciclos económicos adversos. El objetivo principal de este programa es ahondar en estos y otros conceptos relacionados, y facilitar todas las guías para obtener unos conocimientos que permitirán al alumno desarrollar habilidades para confeccionar un plan de marketing inmobiliario completo. Desde la definición del modelo de negocio hasta el establecimiento de acciones comerciales concretas, en base al análisis. Con ello, el alumno recibirá sólidos conceptos comerciales y de marketing, como parte de su formación en gestión de empresas, y herramientas para desarrollar su cometido profesional con éxito.

HORAS TOTALES DE DEDICACIÓN DEL ESTUDIANTADO

Tipo	Horas	Porcentaje
Horas grupo pequeño	5,0	4.00
Horas actividades dirigidas	10,0	8.00
Horas aprendizaje autónomo	90,0	72.00
Horas grupo grande	15,0	12.00
Horas grupo mediano	5,0	4.00

Dedicación total: 125 h

CONTENIDOS

1. Introducción a la gestión. Empresa y empresario

Descripción:

- ? La empresa y el sector
- ? Modelo de tabla de contenido
- ? El emprendedor
- ? El directivo
- ? Negociación

Objetivos específicos:

Conceptos básicos de gestión

Actividades vinculadas:

Casos prácticos y ejercicios

Competencias relacionadas:

CE01MUGE. Aplicar las técnicas de análisis de planificación de recursos en las empresas de edificación.

CE03MUGE. Gestionar la planificación y programación estratégica y de infraestructura y aplicarlos en la dirección, planificación y el control de operaciones.

01 EIN. EMPRENDEDURÍA E INNOVACIÓN: Conocer y entender la organización de una empresa y las ciencias que definen su actividad; capacidad para entender las normas laborales y las relaciones entre la planificación, las estrategias industriales y comerciales, la calidad y el beneficio.

CB7. CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

CB8. CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

Dedicación: 3h

Grupo grande/Teoría: 3h

2. Plan de marketing inmobiliario

Descripción:

- ? Definiciones y conceptos
- ? Estructura
- ? Palancas clave: investigación de mercados, posicionamiento y acciones estratégicas y operativas
- ? El cliente
- ? Marketing mix y otros apartados de soporte

Objetivos específicos:

Gestión en el ámbito del marketing

Actividades vinculadas:

Casos prácticos, ejercicios y lecturas

Competencias relacionadas:

CB9. CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

Dedicación: 5h

Grupo grande/Teoría: 2h

Grupo pequeño/Laboratorio: 1h

Aprendizaje autónomo: 2h



3. Análisis, diagnóstico e investigación de mercados

Descripción:

- ? Investigación de mercados
- ? Segmentación
- ? Muestreo
- ? Previsiones de venta en el sector inmobiliario

Objetivos específicos:

Gestión analítica del marketing en el sector

Actividades vinculadas:

casos prácticos, lecturas específicas y ejercicios

Competencias relacionadas:

CE12MUGE. Aplicar modelos de gestión adecuados al proceso de edificación.

CE06MUGE. Analizar las operaciones financieras y de contabilidad de la empresa, con especial incidencia en los casos del sector de la edificación.

06 URI. USO SOLVENTE DE LOS RECURSOS DE INFORMACIÓN: Gestionar la adquisición, la estructuración, el análisis y la visualización de datos e información en el ámbito de la especialidad y valorar de forma crítica los resultados de esta gestión.

CB6. CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación

CB8. CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

Dedicación: 4h

Grupo grande/Teoría: 2h

Grupo pequeño/Laboratorio: 1h

Actividades dirigidas: 1h



4. Acciones estratégicas y operativas. Marketing mix

Descripción:

- ? Gestión del producto inmobiliario. Desde el solar hasta la entrega
- ? Marketing de experiencias
- ? Política de precios
- ? Distribución y comunicación

Objetivos específicos:

Gestión estratégica y operativa en el ámbito del marketing

Actividades vinculadas:

Casos prácticos, conferencias y ejercicios

Competencias relacionadas:

CG4MUGE. Analizar, evaluar y sintetizar, de manera crítica, la información para proponer soluciones o alternativas a las situaciones derivadas de los procesos de gestión de la edificación.

CE07MUGE. Identificar los modelos de dirección estratégica utilizados en empresas del sector de la construcción.

CE05MUGE. Implantar los modelos de gestión de los recursos en empresas del sector de la edificación.

05 TEQ. TRABAJO EN EQUIPO: Ser capaz de trabajar como miembro de un equipo interdisciplinar ya sea como un miembro más, o realizando tareas de dirección con la finalidad de contribuir a desarrollar proyectos con pragmatismo y sentido de la responsabilidad, asumiendo compromisos teniendo en cuenta los recursos disponibles.

CB10. CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

CB7. CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

CB9. CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

Dedicación: 10h

Grupo grande/Teoría: 6h

Grupo pequeño/Laboratorio: 2h

Actividades dirigidas: 2h

5. Marketing online. Análisis del canal

Descripción:

- ? Canal electrónico
- ? El plan de marketing online para el sector inmobiliario
- ? Estrategias de diseño y optimización (SEO)
- ? Comunicación (SEM)
- ? CRM y Redes sociales

Objetivos específicos:

Gestión del marketing en nuevos canales e innovación en el sector

Actividades vinculadas:

Casos prácticos y ejercicios

Competencias relacionadas:

CE01MUGE. Aplicar las técnicas de análisis de planificación de recursos en las empresas de edificación.

CE07MUGE. Identificar los modelos de dirección estratégica utilizados en empresas del sector de la construcción.

CE05MUGE. Implantar los modelos de gestión de los recursos en empresas del sector de la edificación.

01 EIN. EMPRENDEDURÍA E INNOVACIÓN: Conocer y entender la organización de una empresa y las ciencias que definen su actividad; capacidad para entender las normas laborales y las relaciones entre la planificación, las estrategias industriales y comerciales, la calidad y el beneficio.

06 URI. USO SOLVENTE DE LOS RECURSOS DE INFORMACIÓN: Gestionar la adquisición, la estructuración, el análisis y la visualización de datos e información en el ámbito de la especialidad y valorar de forma crítica los resultados de esta gestión.

CB6. CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación

CB10. CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

CB8. CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

Dedicación: 8h

Grupo grande/Teoría: 6h

Actividades dirigidas: 2h

SISTEMA DE CALIFICACIÓN

Discusión de casos y Plan de marketing (30%)

Pruebas intermedias de conocimiento (30%)

Actividades puntuales -ejercicios y lecturas (10%)

Examen final (30%)

NORMAS PARA LA REALIZACIÓN DE LAS PRUEBAS.

La evaluación es continua y tendrá en cuenta la participación en la resolución de los casos, la realización del test de seguimiento a mitad de la asignatura de 1h de duración, la elaboración de un plan de marketing con una extensión máxima de 20 páginas (y que puede sustituirse por la elaboración de un artículo de investigación en el ámbito del marketing inmobiliario) y la realización del examen final escrito, de 2 h de duración.



BIBLIOGRAFÍA

Básica:

- Chernev, A. Strategic marketing management. 7th. Cerebellum Press, 2012. ISBN 978-1936572151.
- López-Pinto Ruiz, Bernat. Los Pilares del marketing [en línea]. Barcelona: Ediciones UPC, 2008 [Consulta: 27/07/2015]. Disponible a: <http://ebooks.upc.edu/product/los-pilares-del-marketing>. ISBN 9788498803464.
- Kotler, Philip. Principios de marketing. 12a ed. Madrid: Pearson Educación, 2008. ISBN 9788483224465.
- Malhotra, Naresh K. Investigación de mercados. 5a ed. México: Pearson Educación, 2008.
- Sainz de Vicuña Ancín, J.M. El plan de marketing en la práctica. 19 a ed. Pozuelo de Alarcón: Esic Editorial, 2014. ISBN 9788473562522.
- Escudero Musolas, Antonio. Marketing inmobiliario eficaz. Valencia: Tirant Lo Blanc, 2008. ISBN 9788498760781.

RECURSOS

Material informático:

- Nom recurs. PC Aula