

Mercadotecnia Inmobiliaria



Objetivo

- ◆ Identificar los factores externos e internos de la empresa que favorecen u obstaculizan el logro de los objetivos
- ◆ Visualizar de forma general, todos aquellos principios, actividades y herramientas que son indispensables para el desarrollo exitoso de la formación de profesionales inmobiliarios, ante los retos del ambiente de negocios actual

Dirigido a:

Asesores inmobiliarios, valuadores, inversionistas en bienes raíces, directivos de empresas inmobiliarias, proveedores y consultores de servicios inmobiliarios, directores y gerentes generales de empresas constructoras.

Contenido

- ◆ Los nuevos paradigmas del mercado
- ◆ El nuevo ambiente de los mercados
- ◆ Condiciones del mercado
- ◆ Estrategias para superar la competencia
- ◆ Transformación en empresas sensibles al mercado
- ◆ Definición de mercadotecnia
- ◆ Análisis del concepto de mercadotecnia
- ◆ Factores que influyen en el Marketing Mix
- ◆ Proceso de mercadotecnia
- ◆ Pasos en la implementación de la estrategia competitiva
- ◆ Análisis de la posición competitiva.
- ◆ Estrategias de producto
- ◆ Estrategias de mercado
- ◆ Matriz del portafolio de negocios de la BCG

- ◆ Estrategias de mercadotecnia

Duración:

12 horas.

Metodología:

- ◆ El programa se desarrolla a través de sesiones de demostraciones teórico prácticas, usando las técnicas de instrucción. A su vez el capacitado por medio de la práctica y la teoría adquiere habilidades y destrezas enriquecidas por el intercambio de experiencias y la discusión grupal las cuales motivan a elaborar planes de acción y cambios de conductas, a partir de su experiencia y del nuevo aprendizaje.
- ◆ Se buscará que la asimilación sea inmediata al obtener resultados positivos y cuantificables que le permitan generar valor.

Recursos Didácticos

El apoyo de cada sesión se dará a través de:

- ◆ Diapositivas que faciliten el aprendizaje, así como de los ejercicios a realizar.
- ◆ Cañón.
- ◆ Pintarrón.