

Guia docent

310511 - 310511 - Màrqueting Immobiliari

Última modificació: 05/12/2023

Unitat responsable: Escola Politècnica Superior d'Edificació de Barcelona
Unitat que imparteix: 732 - OE - Departament d'Organització d'Empreses.

Titulació: MÀSTER UNIVERSITARI EN GESTIÓ DE L'EDIFICACIÓ (Pla 2015). (Assignatura optativa).

Curs: 2023 **Crèdits ECTS:** 5.0 **Idiomes:** Castellà

PROFESSORAT

Professorat responsable: Jesús Viscarri Colomer
Ingeniero Industrial

Altres:

CAPACITATS PRÈVIES

Per a cursar amb èxit l'assignatura, l'alumne ha de contar amb capacitat d'estudi, de treball en equip i de diàleg. És bàsic el compromís per a treballar els aspectes de comunicació requerits a l'àmbit de la gestió. La formació tècnica prèvia és element de valor per a afrontar els conceptes de l'assignatura amb èxit.

REQUISITS

Per això és necessari preparar prèviament les sessions, consultar i estudiar el material que es faciliti a l'alumne, així com l'estudi de la bibliografia obligatòria i textos recomanats. Així mateix, és requisit indispensable la participació en la discussió dels casos, realitzar els exercicis i treballs encarregats, mitjançant la dedicació personal, i amb els membres de l'equip eventualment assignat a principi de curs.

En general, l'alumne haurà d'involucrar-se, estudiar, raonar, discutir i dialogar.

COMPETÈNCIES DE LA TITULACIÓ A LES QUALS CONTRIBUEIX L'ASSIGNATURA

Específiques:

CE05MUGE. Implantar els models de gestió dels recursos en empreses del sector de la construcció.

CE03MUGE. Gestionar la planificació i programació estratègica i d'infraestructura i aplicar-los a la direcció, planificació i el control d'operacions.

CE01MUGE. Aplicar les tècniques d'anàlisi de planificació de recursos a les empreses d'edificació.

CE06MUGE. Analitzar les operacions financeres i de comptabilitat de l'empresa, amb especial incidència en els casos del sector de l'edificació.

CE07MUGE. Identificar els models de direcció estratègica utilitzats en empreses del sector de la construcció.

CE11MUGE. Analitzar els sistemes de control de costos y aplicar-los

CE12MUGE. Aplicar models de gestió adequats al procés d'edificació.

Genèriques:

CG1MUGE. Aplicar els coneixements adquirits a la resolució de problemes complexos en qualsevol àmbit de la gestió de l'edificació.

CG4MUGE. Analitzar, avaluar i sintetitzar, de manera crítica, la informació per a proposar solucions o alternatives a les situacions derivades dels processos de gestió de l'edificació.

Transversals:

05 TEQ. TREBALL EN EQUIP: Ser capaç de treballar com a membre d'un equip, ja sigui com un membre més, o realitzant tasques de direcció amb la finalitat de contribuir a desenvolupar projectes amb pragmatisme i sentit de la responsabilitat, tot assumint compromisos considerant els recursos disponibles.

06 URI. ÚS SOLVENT DELS RECURSOS D'INFORMACIÓ: Gestionar l'adquisició, l'estructuració, l'anàlisi i la visualització de dades i informació de l'àmbit d'especialitat i valorar de forma crítica els resultats d'aquesta gestió.

03 TLG. TERCERA LLENGUA: Conèixer una tercera llengua, que serà preferentment l'anglès, amb un nivell adequat de forma oral i per escrit i amb consonància amb les necessitats que tindran les titulades i els titulats en cada ensenyament.

01 EIN. EMPRENEDORIA I INNOVACIÓ: Conèixer i comprendre l'organització d'una empresa i les ciències que regeixen la seva activitat; capacitat per comprendre les regles laborals i les relacions entre la planificació, les estratègies industrials i comercials, la qualitat i el benefici.

Bàsiques:

CB7. CB7 - Que els estudiants sàpiguin aplicar els coneixements adquirits i la seva capacitat de resolució de problemes en entorns nous o poc coneguts dins de contextos més amplis (o multidisciplinaris) relatius al seu camp d'estudi.

CB6. CB6 - Posseir i comprendre coneixements que aportin una base o oportunitat de ser originals en el desenvolupament i/o aplicació d'idees, sovint en un context d'investigació.

CB10. CB10 - Que els estudiants tinguin les habilitats d'aprenentatge que els permetin continuar estudiant d'una manera que haurà de ser en gran mesura autodirigida o autònoma .

CB9. CB9 - Que els estudiants sàpiguin comunicar les seves conclusions i els coneixements i raons últimes que les sustenten a públics especialitzats i no especialitzats d'una manera clara i sense ambigüitats.

CB8. CB8 - Que els estudiants siguin capaços d'integrar coneixements i enfrontar-se a la complexitat de formular judicis a partir d'una informació que, sent incompleta o limitada, inclogui reflexions sobre les responsabilitats socials i ètiques vinculades a l'aplicació dels seus coneixements i judicis.

METODOLOGIES DOCENTS

Sessions teòric-pràctiques obertes al debat, casos pràctics, exercicis i lectures de suport.

Utilitzem el mètode del cas com a procediment d'aprenentatge que pretén desenvolupar les capacitats de gestió dels àmbits del màrqueting i comercial tant en el sector immobiliari com en el mercat en general.

Visites de professionals notoris del sector immobiliari i del màrqueting.

En resum, la docència es recolza en sessions teòric-pràctiques, combinant conceptes bàsics i actuals del màrqueting, i el mètode del cas. Es completa la formació amb el treball individual i en equip.

OBJECTIUS D'APRENTATGE DE L'ASSIGNATURA

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.

HORES TOTS DE DEDICACIÓ DE L'ESTUDIANTAT

Tipus	Hores	Percentatge
Hores grup gran	15,0	12.00
Hores aprenentatge autònom	90,0	72.00
Hores grup petit	5,0	4.00
Hores grup mitjà	5,0	4.00
Hores activitats dirigides	10,0	8.00

Dedicació total: 125 h

CONTINGUTS

1. Introducció a la gestió. Empresa i empresari

Descripció:

- L'empresa i el sector
- Model de taula de contingut
- L'emprenedor
- El directiu
- Negociació

Objectius específics:

Conceptes bàsics de gestió

Activitats vinculades:

Casos pràctics i exercicis

Competències relacionades:

CE03MUGE. Gestionar la planificació i programació estratègica i d'infraestructura i aplicar-los a la direcció, planificació i el control d'operacions.

CE01MUGE. Aplicar les tècniques d'anàlisi de planificació de recursos a les empreses d'edificació.

01 EIN. EMPRENEDORIA I INNOVACIÓ: Conèixer i comprendre l'organització d'una empresa i les ciències que regeixen la seva activitat; capacitat per comprendre les regles laborals i les relacions entre la planificació, les estratègies industrials i comercials, la qualitat i el benefici.

CB8. CB8 - Que els estudiants siguin capaços d'integrar coneixements i enfrontar-se a la complexitat de formular judicis a partir d'una informació que, sent incompleta o limitada, inclogui reflexions sobre les responsabilitats socials i ètiques vinculades a l'aplicació dels seus coneixements i judicis.

CB7. CB7 - Que els estudiants sàpiguin aplicar els coneixements adquirits i la seva capacitat de resolució de problemes en entorns nous o poc coneguts dins de contextos més amplis (o multidisciplinaris) relatius al seu camp d'estudi.

Dedicació: 3h

Grup gran/Teoria: 3h

2. Pla de màrqueting immobiliari

Descripció:

- Definicions i conceptes
- Estructura
- Palanques clau: investigació de mercats, posicionament i accions estratègiques i operatives
- El client
- Màrqueting mix i altres apartats de suport

Objectius específics:

Gestió dins l'àmbit del màrqueting

Activitats vinculades:

Casos pràctics, exercicis i lectures

Competències relacionades:

CB9. CB9 - Que els estudiants sàpiguin comunicar les seves conclusions i els coneixements i raons últimes que les sustenten a públics especialitzats i no especialitzats d'una manera clara i sense ambigüitats.

Dedicació: 5h

Grup gran/Teoria: 2h

Grup petit/Laboratori: 1h

Aprenentatge autònom: 2h

3. Anàlisi, diagnosi i investigació de mercats

Descripció:

- Investigació de mercats
- Segmentació
- Mostreig
- Previsions de venda en el sector immobiliari

Objectius específics:

Gestió analítica del màrqueting en el sector

Activitats vinculades:

Casos pràctics, lectures específiques i exercicis

Competències relacionades:

CE06MUGE. Analitzar les operacions financeres i de comptabilitat de l'empresa, amb especial incidència en els casos del sector de l'edificació.

CE12MUGE. Aplicar models de gestió adequats al procés d'edificació.

06 URI. ÚS SOLVENT DELS RECURSOS D'INFORMACIÓ: Gestionar l'adquisició, l'estructuració, l'anàlisi i la visualització de dades i informació de l'àmbit d'especialitat i valorar de forma crítica els resultats d'aquesta gestió.

CB8. CB8 - Que els estudiants siguin capaços d'integrar coneixements i enfrontar-se a la complexitat de formular judicis a partir d'una informació que, sent incompleta o limitada, inclogui reflexions sobre les responsabilitats socials i ètiques vinculades a l'aplicació dels seus coneixements i judicis.

CB6. CB6 - Posseir i comprendre coneixements que aportin una base o oportunitat de ser originals en el desenvolupament i/o aplicació d'idees, sovint en un context d'investigació.

Dedicació: 4h

Grup gran/Teoria: 2h

Grup petit/Laboratori: 1h

Activitats dirigides: 1h

4. Accions estratègiques i operatives. Màrqueting mix

Descripció:

- Gestió del producte immobiliari. Des del solar fins l'entrega
- Màrqueting d'experiències
- Política de preus
- Distribució i comunicació

Objectius específics:

Gestió estratègica i operativa a l'àmbit del màrqueting

Activitats vinculades:

Casos pràctics, conferències i exercicis

Competències relacionades:

CG4MUGE. Analitzar, avaluar i sintetitzar, de manera crítica, la informació per a proposar solucions o alternatives a les situacions derivades dels processos de gestió de l'edificació.

CE05MUGE. Implantar els models de gestió dels recursos en empreses del sector de la construcció.

CE07MUGE. Identificar els models de direcció estratègica utilitzats en empreses del sector de la construcció.

05 TEQ. TREBALL EN EQUIP: Ser capaç de treballar com a membre d'un equip, ja sigui com un membre més, o realitzant tasques de direcció amb la finalitat de contribuir a desenvolupar projectes amb pragmatisme i sentit de la responsabilitat, tot assumint compromisos considerant els recursos disponibles.

CB9. CB9 - Que els estudiants sàpiguin comunicar les seves conclusions i els coneixements i raons últimes que les sustenten a públics especialitzats i no especialitzats d'una manera clara i sense ambigüitats.

CB7. CB7 - Que els estudiants sàpiguin aplicar els coneixements adquirits i la seva capacitat de resolució de problemes en entorns nous o poc coneguts dins de contextos més amplis (o multidisciplinaris) relatius al seu camp d'estudi.

CB10. CB10 - Que els estudiants tinguin les habilitats d'aprenentatge que els permetin continuar estudiant d'una manera que haurà de ser en gran mesura autodirigida o autònoma .

Dedicació: 10h

Grup gran/Teoria: 6h

Grup petit/Laboratori: 2h

Activitats dirigides: 2h

5. Màrqueting online. Anàlisi del canal

Descripció:

- Canal electrònic
- El pla de màrqueting online pel sector immobiliari
- Estratègies de disseny i optimització (SEO)
- Comunicació (SEM)
- CRM i xarxes socials

Objectius específics:

Gestió del màrqueting a nous canals i innovació dins el sector

Activitats vinculades:

Casos pràctics i exercicis

Competències relacionades:

CE05MUGE. Implantar els models de gestió dels recursos en empreses del sector de la construcció.

CE07MUGE. Identificar els models de direcció estratègica utilitzats en empreses del sector de la construcció.

CE01MUGE. Aplicar les tècniques d'anàlisi de planificació de recursos a les empreses d'edificació.

06 URI. ÚS SOLVENT DELS RECURSOS D'INFORMACIÓ: Gestionar l'adquisició, l'estructuració, l'anàlisi i la visualització de dades i informació de l'àmbit d'especialitat i valorar de forma crítica els resultats d'aquesta gestió.

01 EIN. EMPRENEDORIA I INNOVACIÓ: Conèixer i comprendre l'organització d'una empresa i les ciències que regeixen la seva activitat; capacitat per comprendre les regles laborals i les relacions entre la planificació, les estratègies industrials i comercials, la qualitat i el benefici.

CB8. CB8 - Que els estudiants siguin capaços d'integrar coneixements i enfrontar-se a la complexitat de formular judicis a partir d'una informació que, sent incompleta o limitada, inclogui reflexions sobre les responsabilitats socials i ètiques vinculades a l'aplicació dels seus coneixements i judicis.

CB10. CB10 - Que els estudiants tinguin les habilitats d'aprenentatge que els permetin continuar estudiant d'una manera que haurà de ser en gran mesura autodirigida o autònoma .

CB6. CB6 - Posseir i comprendre coneixements que aportin una base o oportunitat de ser originals en el desenvolupament i/o aplicació d'idees, sovint en un context d'investigació.

Dedicació: 8h

Grup gran/Teoria: 6h

Activitats dirigides: 2h

SISTEMA DE QUALIFICACIÓ

Discussió del cas i Pla de màrqueting (30%)

Proves intermèdies de coneixement (30%)

Activitats puntuals - exercicis i lectures (10%)

Examen final (30%)

NORMES PER A LA REALITZACIÓ DE LES PROVES.

L'avaluació és contínua i tindrà en compte la participació a la resolució dels casos, la realització del test de seguiment a meitat de l'assignatura de 1h. de duració, l'elaboració d'un pla de màrqueting amb una extensió màxima de 20 pàgines (i que pot substituir-se per l'elaboració d'un article d'investigació dins l'àmbit del màrqueting immobiliari) i la realització de l'examen final escrit, de 2h. de durada.

BIBLIOGRAFIA

Bàsica:

- Chernev, A. Strategic marketing management. 7th. Cerebellum Press, 2012. ISBN 978-1936572151.
- López-Pinto Ruiz, Bernat. Los Pilares del marketing [en línia]. 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 informàtic:

- Nom recurs. PC Aula