



**CURSO/GUÍA PRÁCTICA  
DE  
MARKETING  
INMOBILIARIO  
Y  
ESTUDIOS DE MERCADO INMOBILIARIOS**





## Índice

<b>¿QUÉ APRENDERÁ?</b>	<b>22</b>
<b>Introducción</b>	<b>23</b>
¿Qué es un estudio de mercado inmobiliario?	23
<b>PRELIMINAR</b>	<b>25</b>
<b>Los estudios de mercado inmobiliario en 10 preguntas y respuestas.</b>	<b>25</b>
<b>1. ¿Qué es un análisis de mercado inmobiliario?</b>	<b>25</b>
a. Una inversión inmobiliaria exitosa comienza con una investigación exhaustiva del mercado inmobiliario.	25
b. Usos clave de la investigación del mercado inmobiliario	26
c. La investigación de mercado inmobiliario ayuda a definir el área de búsqueda	27
d. La investigación del mercado inmobiliario ayuda a identificar tendencias demográficas y económicas	27
e. La investigación del mercado inmobiliario ayuda a verificar un punto de precio rentable	28
<b>2. ¿Por qué debería hacerse un análisis del mercado inmobiliario antes de comprar o vender?</b>	<b>28</b>
<b>3. ¿Por qué razón el análisis del mercado inmobiliario es una cura de realismo?</b>	<b>28</b>
a. Un mito falso: promueve que la demanda vendrá sola.	29
b. La decisión de inversión debe estar condicionada por el potencial de ingresos.	29
<b>4. ¿Cuáles son los diferentes tipos de análisis del mercado inmobiliario?</b>	<b>31</b>
a. Un análisis del mercado inmobiliario puede adoptar una perspectiva amplia o estrecha según el grupo objetivo.	31
b. Evaluación macroeconómica o integral de las condiciones ambientales	32
c. Investigación microeconómica o la comerciabilidad de inmuebles.	32
<b>5. ¿Cómo hacer un análisis del mercado inmobiliario?</b>	<b>33</b>
a. Análisis de propiedad inmobiliaria de la zona.	33
b. Evaluar la situación económica de la zona	34
c. Investigar la demografía del vecindario.	35
d. Análisis de la competencia de la zona (promoción inmobiliaria)	35
e. Datos sociales e inmobiliarios de la zona.	35
f. Datos imparciales sin sesgo de profesionales inmobiliarios con intereses en la zona.	35
g. Factores clave a considerar al analizar un mercado inmobiliario	36
h. Estimaciones del valor de la propiedad	36
i. Buscar datos comparativos en base a tipologías inmobiliarias	36
Identificar propiedades vendidas recientemente en el área	36
Buscar listados actuales de inmuebles comparables	37
Revisar listados pendientes de inmuebles comparables	37
Revisar listados vencidos de inmuebles comparables	37
j. Fijar un rango de precios	37
Establecer su valor máximo	38
Establecer su valor mínimo	38
k. Decidir el valor de mercado	38
<b>6. ¿Cuáles son las técnicas y etapas de un estudio de mercado inmobiliario para inversores?</b>	<b>38</b>
a. Comprar inmuebles para alquilarlos. Los precios.	38
b. Demografía	39
<b>7. ¿Cuáles son los pasos de un estudio de mercado inmobiliario?</b>	<b>40</b>
a. Mercado, oferta, demanda y entorno de un proyecto.	40
b. Primer paso: definir el mercado	40
Su identificación y sus evoluciones	40



Productos o servicios directa o indirectamente competitivos _____	40
Los actores _____	40
<b>c. Segundo paso: analizar la demanda _____</b>	<b>41</b>
Evolución global de la demanda _____	41
Comportamiento del cliente y del usuario _____	41
Segmentación de la demanda _____	41
<b>d. Tercer paso: análisis de la oferta _____</b>	<b>41</b>
Evolución global de la oferta _____	41
Característica de la oferta y de las empresas competidoras _____	42
<b>e. Cuarto paso: analizar el entorno del proyecto _____</b>	<b>42</b>
Política _____	42
Económico _____	42
Social _____	42
Tecnológico _____	42
Ecológico _____	43
Legal _____	43
<b>8. ¿Cuáles son los componentes de un estudio de investigación del mercado inmobiliario? _____</b>	<b>43</b>
a. Componentes de un informe de investigación de mercado inmobiliario _____	43
b. Metro como unidad de análisis. _____	43
c. Área de mercado para las diferentes clases de activos. _____	44
d. Análisis del sitio propuesto para el proyecto y su vecindario inmediato. _____	44
<b>9. ¿Cómo distinguir la mejor rentabilidad entre ubicación o potencial de nuevas zonas? _____</b>	<b>45</b>
a. ¡Ubicación, ubicación, ubicación! _____	45
b. Áreas con potencial de mejora _____	46
<b>10. ¿Cuáles son los datos de rentabilidad de un estudio de mercado inmobiliario? _____</b>	<b>46</b>
a. Relación precio-alquiler _____	46
b. Rendimiento bruto de alquiler _____	46
c. Tasa de capitalización (tasa de capitalización) _____	47
<b>PARTE PRIMERA _____</b>	<b>48</b>
<b>El marketing inmobiliario y la creación del producto inmobiliario. _____</b>	<b>48</b>
<b>Capítulo 1. El producto inmobiliario atendiendo a la demanda. _____</b>	<b>48</b>
<b>1. Las necesidades de la demanda potencial de un producto inmobiliario. _____</b>	<b>48</b>
a. El producto inmobiliario y el mercado. _____	49
b. Diseño y presentación del producto inmobiliario. _____	49
c. Competencia de otros promotores inmobiliarios. _____	50
d. Capacidad técnica y de producción para el producto inmobiliario previsto. _____	50
e. Capacidad financiera. _____	50
f. Canales de comercialización del producto inmobiliario. _____	50
<b>2. Estrategia de suelo en el que promocionar. _____</b>	<b>51</b>
<b>3. Cálculos y estudios de rentabilidad inmobiliaria. _____</b>	<b>52</b>
<b>TALLER DE TRABAJO _____</b>	<b>54</b>
<b>El Marketing inmobiliario en internet (Inbound marketing). _____</b>	<b>54</b>
<b>TALLER DE TRABAJO _____</b>	<b>66</b>
<b>Esquemas. Las 4 P del marketing inmobiliario: (Producto, Precio, Plaza y Promoción). _____</b>	<b>66</b>
<b>PARTE SEGUNDA _____</b>	<b>78</b>
<b>Departamento de marketing de una promotora inmobiliaria. _____</b>	<b>78</b>
<b>Capítulo 2. El equipo comercial de promotora inmobiliaria _____</b>	<b>78</b>



1. Uno sólo vende 1 piso. Un equipo de 2, vende 5 pisos. _____	78
2. El Jefe de Ventas de una Promotora Inmobiliaria: es más fácil vender que enseñar a vender. _____	85
<b>Capítulo 3. Organigrama comercial de una empresa inmobiliaria. _____</b>	<b>90</b>
1. La gestión comercial en la estructura de la empresa inmobiliaria. _____	90
Dirección de marketing o comercial _____	90
2. Funciones de dirección para la promoción y venta de inmuebles. _____	91
Planificación _____	91
Organización _____	91
Personal _____	91
Dirección _____	91
Control _____	92
a. Estrategia de productos inmobiliarios. _____	92
b. Estrategia publicitaria y promocional inmobiliaria. _____	93
Equipos de ventas y colaboradores externos. _____	93
Participación en la política de precios. _____	93
Investigación comercial. _____	93
3. Organización de la Dirección Comercial inmobiliaria. _____	94
a. Las formas de organización _____	94
b. Servicios de apoyo a la Dirección Comercial. _____	96
Servicio de Estudios Comerciales (SEC). _____	96
Servicio de Ejecución de Ventas (SEV). _____	97
<b>Capítulo 4. ¿Cómo diseñar un producto inmobiliario? _____</b>	<b>98</b>
1. Perspectiva comercial del producto inmobiliario. _____	98
2. Producto que encaje en la demanda inmobiliaria. _____	99
3. Diseño del producto inmobiliario. _____	99
4. Análisis de la competencia inmobiliaria. _____	100
5. Análisis realista de la capacidad de la promotora inmobiliaria para un producto inmobiliario. _____	100
6. Estimación del coste de marketing de un producto inmobiliario. _____	100
<b>Capítulo 5. La perspectiva comercial en la selección de suelo para promociones inmobiliarias. _____</b>	<b>102</b>
1. Búsqueda y selección de suelo para una promoción inmobiliaria. _____	102
2. Determinar el tipo de suelo a adquirir. _____	103
a. Detalle del tipo de suelo de interés. _____	103
b. Información urbanística e inmobiliaria requerida. _____	103
c. Plan de negociación con presencia de la propiedad. _____	103
3. Estudio preliminar de rentabilidad. _____	104
<b>Capítulo 6. La perspectiva comercial en la concepción del producto inmobiliario. _____</b>	<b>105</b>
1. ¿Cuáles son los factores de aprecio del producto inmobiliario? _____	105
a. Cualidades funcionales. _____	105
b. Relación precio/calidad. _____	106
c. Aprovechamiento de superficie y distribución. _____	106
d. Diseño exterior del inmueble. Fachadas. _____	106
d. Diseño interior del inmueble. Acabados. _____	106
e. Nombre de la promoción. _____	107
f. Reputación y marca de la promotora inmobiliaria. _____	107



<b>2. Diseño y concepción del producto.</b>	<b>108</b>
a. Fidelidad al estilo de la promotora inmobiliaria. Satisfacción de clientes anteriores.	108
b. Comparativa con competencia.	108
c. Tendencias de diseño inmobiliario.	108
<b>3. Factores comerciales a considerar en la selección de promociones inmobiliarias.</b>	<b>108</b>
a. Suelo. Zona y entorno.	108
b. Rentabilidad.	108
c. Mercado de zona. Demanda.	109
d. Concepción general del encaje de la promoción inmobiliaria en la zona.	109
<b>Capítulo 7. ¿Cómo establecer el precio correcto?</b>	<b>110</b>
1. Precios en función del coste	110
2. Precios en función de un conocimiento superficial de la oferta	111
3. Precio adecuado y marketing de soporte.	112
<b>Capítulo 8. Planificación, comercialización y marketing de áreas industriales.</b>	<b>115</b>
1. El Plan Director y precomercialización.	115
2. Comercialización de parques empresariales.	116
3. Innovación en el Plan Director y diferenciación para mejorar el marketing.	118
4. Comercialización y Marketing de áreas empresariales. Métodos.	118
5. Fases en la comercialización	119
Estudio de alternativas estratégicas de comercialización.	119
Elaboración del plan integral de comercialización.	119
Precomercialización de un área piloto.	120
Comercialización de un área piloto.	120
Precomercialización del resto del ámbito.	121
Comercialización del resto del ámbito.	121
6. Política de comunicación ajustada al marketing.	121
7. Clases de Marketing.	122
Caso práctico. El proceso de marketing de un área empresarial	123
<b>TALLER DE TRABAJO.</b>	<b>125</b>
Prima de riesgos y rentabilidad de suelo industrial (polígonos industriales y logísticos).	125
<b>CHECK-LIST</b>	<b>127</b>
Realización de un Plan director de comercialización relacionado con el plan de negocio y el estudio de rentabilidades (TIR / VAN)	127
Elaborar el Plan Director	127
Elaborar el Plan de Precomercialización	127
Elaborar el Plan de Comercialización	127
Establecer la estrategia de Comunicación	127
Elaborar el Plan de Marketing (incl. DAFO)	127
Elaborar la Cuenta de Resultados Previsional y estudio de rentabilidades (TIR / VAN)	127
<b>PARTE TERCERA</b>	<b>128</b>
Marketing mix inmobiliario.	128
<b>Capítulo 9. Plan de Marketing y marketing mix (producto inmobiliario demandado, precio, publicidad).</b>	<b>128</b>
• Política de productos.	128
• Política de precios.	128



- Política de fuerzas de venta. \_\_\_\_\_ 128
- Política de publicidad, promoción y relaciones públicas. \_\_\_\_\_ 128

## Capítulo 10. ¿Qué es el marketing mix inmobiliario? Las "4Ps" \_\_\_\_\_ 130

1. La función del marketing mix será la de lograr incrementar la satisfacción del cliente, para que éste vuelva a escoger el producto y además lo recomiende. \_\_\_\_ 130
2. Las "4Ps" \_\_\_\_\_ 132
  - Precio \_\_\_\_\_ 132
  - Producto \_\_\_\_\_ 132
  - Distribución \_\_\_\_\_ 132
  - Promoción \_\_\_\_\_ 132
3. Las 3P que se añadieron a las 4P. \_\_\_\_\_ 133
  - Personal \_\_\_\_\_ 133
  - Procesos \_\_\_\_\_ 133
  - Presentación \_\_\_\_\_ 133

## Capítulo 11. El estudio del mercado. Marketing estratégico: el plan de marketing. Marketing mix: precio, producto, promoción y distribución. \_\_\_\_\_ 134

1. El estudio del mercado \_\_\_\_\_ 134
  - Precio \_\_\_\_\_ 134
  - Clientes potenciales \_\_\_\_\_ 134
  - Competencia \_\_\_\_\_ 134
2. El mercado inmobiliario. \_\_\_\_\_ 135
  - a. Tamaño del mercado \_\_\_\_\_ 135
  - b. Estructura del mercado \_\_\_\_\_ 136
  - c. Estructura del mercado \_\_\_\_\_ 136
3. La clientela inmobiliaria. \_\_\_\_\_ 137
  - ¿Qué hay que saber de los clientes? \_\_\_\_\_ 137
4. ¿Cómo y dónde encontrar información sobre el potencial cliente inmobiliario? \_\_\_\_ 138
5. El producto inmobiliario. \_\_\_\_\_ 139
6. ¿Cómo diferenciar el producto inmobiliario? La marca. \_\_\_\_\_ 140
7. El precio \_\_\_\_\_ 141
8. La publicidad inmobiliaria: dar a conocer el producto con un mensaje adecuado a los compradores inmobiliarios. \_\_\_\_\_ 142

## Capítulo 12. El marketing en el proceso de concepción de productos inmobiliarios. Características del producto inmobiliario. \_\_\_\_\_ 144

- La importancia de los factores en el diseño y concepción del producto. \_\_\_\_\_ 144
- Cualidades funcionales \_\_\_\_\_ 144
  - Relación de calidad \_\_\_\_\_ 144
  - Superficie y distribución \_\_\_\_\_ 144
  - Estética externa \_\_\_\_\_ 144
  - Estética interna \_\_\_\_\_ 144
  - Nombre \_\_\_\_\_ 144
  - Marca \_\_\_\_\_ 144

## TALLER DE TRABAJO \_\_\_\_\_ 147

- Los factores que aseguran el éxito de un producto inmobiliario. \_\_\_\_\_ 147
- Factor suelo. \_\_\_\_\_ 147
  - Factor rentabilidad. \_\_\_\_\_ 148
  - Factor mercado/demanda. \_\_\_\_\_ 148
  - Factor zona \_\_\_\_\_ 148
  - Factor duración de promoción inmobiliaria. \_\_\_\_\_ 148
  - Factor diseño del producto inmobiliario. \_\_\_\_\_ 148



Factor financiación.	148
Factor planning de construcción.	148
Factor calidad de producto inmobiliario.	149
Factor precio	149
<b>Capítulo 13. Técnicas de marketing inmobiliario según el producto.</b>	<b>150</b>
<b>1. Para producto residencial</b>	<b>150</b>
a. Demanda familiar	151
b. Demanda unipersonal	152
c. Segunda residencia	152
d. Tercera edad	153
e. Inversores	154
<b>2. Para oficinas, industrias y locales comerciales</b>	<b>154</b>
a. Producto industrial	154
b. Producto terciario (oficinas y locales)	154
c. Garajes y varios.	155
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>156</b>
<b>¿Qué nos enseña un estudio previo de la demanda inmobiliaria?</b>	<b>156</b>
Motivaciones de los compradores inmobiliarios.	156
Características del producto inmobiliario.	156
Características de la demanda inmobiliaria.	157
<b>Capítulo 14. Los elementos que deciden la compra de una vivienda.</b>	<b>158</b>
<b>1. Introducción.</b>	<b>158</b>
<b>2. Primera residencia</b>	<b>159</b>
Ubicación	159
Precio	159
Calidades de la vivienda	159
Transporte público	161
Proximidad al lugar de trabajo o estudios de los miembros del hogar.	161
<b>3. Segunda residencia</b>	<b>161</b>
Ubicación	161
Precio	161
Calidades de la vivienda	161
Climatización	161
<b>Inversión.</b>	<b>162</b>
<b>4. Conclusión. La valoración de la postventa como imagen de marca.</b>	<b>163</b>
<b>Capítulo 15. La publicidad para dar a conocer el producto.</b>	<b>165</b>
<b>1. Introducción al ámbito publicitario.</b>	<b>165</b>
<b>2. Concentración en prensa.</b>	<b>167</b>
<b>3. Requisitos del anuncio en prensa.</b>	<b>168</b>
<b>4. La radio.</b>	<b>169</b>
<b>5. Requisitos de la cuña publicitaria en radio.</b>	<b>169</b>
<b>6. La visita, la clave de la venta.</b>	<b>170</b>
<b>7. El folleto.</b>	<b>170</b>
<b>8. Requisitos del folleto a entregar en la visita.</b>	<b>171</b>
<b>9. Las técnicas agresivas americanas.</b>	<b>171</b>
<b>10. La información por teléfono</b>	<b>173</b>
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>175</b>



<b>Caso práctico. ¿Cómo diseñar un folleto informativo de una promoción inmobiliaria?</b>	<b>175</b>
1. Los datos técnicos figuran en el estudio de viabilidad de la promoción inmobiliaria.	175
2. Preparación de la documentación para ser adjuntada en folleto informativo.	176
Planos	176
Memoria de calidades.	176
Precios y condiciones de pago.	176
Documentación contractual y legal.	177
Diseño de la carpeta de presentación.	177
<b>TALLER DE TRABAJO.</b>	<b>178</b>
¿Hay alguna estrategia infalible para vender inmuebles? No.	178
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>180</b>
Las claves de un buen anuncio de venta de vivienda.	180
1. La descripción de la vivienda.	180
2. La foto de calidad.	180
3. El vídeo inmobiliario. El detalle al que no llega la foto.	180
4. Las redes sociales.	181
<b>TALLER DE TRABAJO.</b>	<b>182</b>
El dossier de ventas: la respuesta a todas las preguntas.	182
Dossier de información	182
Sobre la empresa.	182
Sobre la obra.	182
Sobre la oferta y la demanda.	182
Sobre la comercialización.	183
Sobre el producto.	183
Sobre la venta.	183
Fichas de venta inmobiliaria.	183
Postventa.	184
<b>Capítulo 16. El Home Staging en el marketing inmobiliario. Diferencias entre el Home Staging y el interiorismo.</b>	<b>185</b>
1. ¿Qué es el home Staging?	185
2. Origen del Home Staging.	186
3. Diferencias entre el Home Staging y el interiorismo.	186
4. Ventajas del Home Staging.	187
5. Técnicas Home Staging.	188
a. Resaltar los puntos fuertes y minimizar los puntos débiles de un inmueble.	188
b. Consejos del Home Staging.	189
6. ¿Por qué es mejor que lo haga un profesional de Home Staging?	190
<b>PARTE CUARTA</b>	<b>192</b>
Marketing inmobiliario para comerciales.	192
<b>Capítulo 17. Técnicas de marketing inmobiliario en relaciones personales.</b>	<b>192</b>
1. La importancia del contacto personal.	192
2. El primer contacto: el decisivo.	194
3. No es caro: lo vale.	197





4. Una respuesta a cada "pero".	198
<b>Capítulo 18. Métodos de venta inmobiliaria para agentes inmobiliarios de la propiedad e intermediarios.</b>	<b>202</b>
<b>1. Método de comprensión del cliente inmobiliario.</b>	<b>202</b>
a. Comprender al cliente inmobiliario identificando pros y contra.	202
b. Influir.	202
c. Match.	203
d. Actuar.	203
<b>2. Modelo KANO</b>	<b>203</b>
a. Los factores que diferencian un producto inmobiliario.	203
1. Factores lineales o normales. Las características de una marca inmobiliaria.	203
2. Factores indiferentes que no dan valor añadido al producto inmobiliario pero suponen un coste innecesario.	203
3. Factores imprescindibles o básicos para determinados clientes (ej. el golf en el turismo inmobiliario de lujo).	204
4. Factores de rechazo (los problemas de comunicación por el idioma con los clientes extranjeros: inseguridad y desconfianza).	204
b. Categorías del modelo Kano.	204
1. Calidad mínima requerida a un inmueble (Must be quality).	204
2. Calidad deseada (Performance).	204
3. Calidad atractiva o motivadora (Delighter).	204
4. Calidad indiferente (Indifferent).	205
5. Calidad unidimensional.	205
<b>3. Método SPIN o XEROX aplicado a la intermediación inmobiliaria.</b>	<b>205</b>
a. Situación. ¿Quién es el cliente inmobiliario y qué demanda?	205
b. Problema. El producto inmobiliario que ofrece resuelve el problema del cliente. ¡Escuche a su cliente antes de ofrecer nada!	206
c. Implicación. ¡Podríamos ayudarle con estos inmuebles!	206
d. Beneficio. El cliente inmobiliario descubre que este inmueble ofertado es la solución.	206
<b>4. Método "conozca a su cliente" inmobiliario. Know Your Customer (KYC).</b>	<b>206</b>
<b>5. Método AIDA en la intermediación inmobiliaria.</b>	<b>207</b>
a. Las fases que sigue un cliente en el proceso de decisión de compra.	208
b. Difícilmente se producirá una venta, si primero no se ha captado la atención del cliente.	208
c. Etapas del modelo AIDA en marketing y ventas.	208
1. Atención del cliente.	208
2. Interés	209
3. Deseo	209
4. Acción	210
5. La fidelización del cliente. El modelo NAICDASE.	210
d. El método AIDA en la estrategia de marketing digital inmobiliario.	211
e. Ejemplos prácticos del sistema AIDA en la intermediación inmobiliaria.	212
Atrae la atención del cliente/attention.	212
Generar un interés en el cliente/interest.	212
Convierte el interes en deseo/desire	212
Animar a actuar/action	212
<b>6. Métodos de corrección de errores. Satisfacer a los clientes inmobiliarios insatisfechos.</b>	<b>213</b>
Precio de la competencia.	213
No se ha cuidado al cliente inmobiliario.	213
Fallos del servicio de atención al cliente.	213
<b>TALLER DE TRABAJO.</b>	<b>214</b>
<b>Guía de conversación en marketing inmobiliario telefónico.</b>	<b>214</b>
Comprador: Al contado	217



<b>TALLER DE TRABAJO.</b>	<b>219</b>
Check-list de los pasos a seguir en el proceso de venta.	219
1. Aspectos generales de la actividad comercial inmobiliaria.	219
2. ¿Qué decir en la primera visita del cliente?	222
3. El momento del "sí compro".	223
<b>Capítulo 19. Software inmobiliario, una solución al problema. Software CRM (Customer Relationship Management) en la intermediación inmobiliaria.</b>	<b>227</b>
1. Qué es CRM: Customer Relationship Management y Software CRM en la intermediación inmobiliaria.	227
2. ¿Para qué sirve un Software CRM inmobiliario?	227
3. Características de un CRM inmobiliario.	228
4. Clase de CRM inmobiliario.	228
CRM Operativo	228
CRM Analítico	228
CRM Colaborativo	229
5. Ventajas y Beneficios de un sistema CRM inmobiliario.	229
<b>Capítulo 20. El Piso piloto: la clave del éxito.</b>	<b>230</b>
1. ¿Por qué es tan decisivo el piso piloto?	230
2. ¿Por qué el piso piloto no puede ser la oficina de venta?	236
3. Oficinas centrales de venta.	237
4. Oficinas periféricas de ventas.	237
5. Oficinas móviles de venta.	237
<b>Capítulo 21. Estructuración por fases de aproximación del cliente en la venta inmobiliaria: claves para el éxito.</b>	<b>239</b>
1. La visita o presentación de la oferta inmobiliaria.	240
2. ¿Cómo efectuar la oferta	241
3. Tratamiento de las objeciones.	242
4. Remate de la venta y seguimiento del cliente.	242
5. Conclusiones	245
<b>TALLER DE TRABAJO.</b>	<b>247</b>
Argumentos de venta	247
<b>Capítulo 22. La postventa. Entrega de viviendas y servicio al cliente: imagen de marca.</b>	<b>250</b>
<b>TALLER DE TRABAJO.</b>	<b>253</b>
El servicio postventa inmobiliario	253
<b>TALLER DE TRABAJO.</b>	<b>254</b>
La postventa inmobiliaria, la gran asignatura pendiente.	254
<b>Capítulo 23. La fidelización del cliente.</b>	<b>256</b>
1. Vale más un cliente que una venta.	256
2. La fidelización según se la clase de promotora.	257



3. Ahorre de costes de comercialización. _____	259
4. Vender otros productos a los mismos clientes. _____	260
5. Indicadores de satisfacción y mercado. _____	260
6. Aumentar el valor añadido día a día. _____	261
<b>Capítulo 24. El marketing en la promoción en comunidad y cooperativa. ____</b>	<b>263</b>
1. Introducción. _____	263
2. ¿Por qué se vende mal y con margen de beneficio, frente a la gran demanda? ____	263
3. Cuando el ahorro no vence las dudas del futuro comunero. _____	264
4. El perfil de la demanda. Gran ciudad: cooperativa. Mediana: comunidad. _____	267
5. Ventajas e inconvenientes de las cooperativas y comunidades. _____	268
<b>Capítulo 25. Consejos finales y resumen de conceptos. _____</b>	<b>272</b>
Factores de compra _____	272
Lista de espera _____	272
Canales de venta _____	272
Clientes vendedores _____	273
Oficina de venta in situ _____	273
Piso Piloto _____	273
Vendedor competente consciente _____	273
Formación _____	273
Control de calidad _____	273
Horarios _____	274
Atención telefónica _____	274
Informarse de las necesidades _____	274
Venta en grupo _____	274
Precio _____	274
Seguimiento _____	274
La primera visita _____	275
Publicidad _____	275
Costes de comercialización _____	275
Honorarios de vendedores _____	276
Plan de medios _____	276
Control de resultados _____	276
Ratio de ventas _____	276
Posventa _____	276
Atención _____	276
Expectativas _____	277
SAT _____	277
Proceso burocrático-técnico _____	277
Fidelizar clientes _____	277
Fichero de clientes _____	277
Objetivo cero en insatisfacción _____	277
Entrega de llaves _____	278
Formulario de entrega de llaves _____	278
Incidencia _____	278
Manual de instrucciones _____	278
Estatutos reguladores de la comunidad de propietarios _____	278
Rectificación de servicio _____	278
Control del grado de satisfacción final del cliente _____	278
Interrelación del SAT con otros departamentos _____	278
Las responsabilidades del SAT _____	279
Revisión anticipada de la vivienda _____	279
Tratamiento de post-venta _____	279
Percepción final del cliente _____	279



<b>CHECK-LIST</b>	<b>281</b>
<b>Desarrollar un programa de mejora de comercialización inmobiliaria.</b>	<b>281</b>
1. Venta por objetivos.	281
2. Estructurar la venta. Decisión de venta personal.	281
3. Prospección de Clientes y técnicas de fidelización.	281
4. Técnicas de venta inmobiliaria.	282
5. Negociación y cierre en venta inmobiliaria.	283
<b>PARTE QUINTA.</b>	<b>284</b>
Publicidad en la compraventa de inmuebles. Reglas a respetar por el promotor	284
<b>Capítulo 26. Publicidad en la compraventa de inmuebles.</b>	<b>284</b>
1. Reglas publicitarias a respetar por el promotor	284
2. ¿Qué información es ilícita?	285
3. Medidas de protección que la normativa de consumidores y usuarios prevé para el comprador de vivienda.	285
4. Los anuncios, panfletos y en general todo folleto publicitario	289
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>291</b>
Los jueces ya han dicho mucho de los "folletos".	291
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>294</b>
Cuidado con los plazos de entrega que los jueces ya han dado disgustos serios.	294
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>300</b>
El régimen de las cantidades entregadas a cuenta de vivienda	300
Ley 20/2015, de 14 de julio, de ordenación, supervisión y solvencia de las entidades aseguradoras y reaseguradoras (disposición final tercera) que deroga la Ley 57/1968.	300
<b>CHECK-LIST</b>	<b>312</b>
Principales estrategias de comercialización y marketing inmobiliario para llegar al cliente nacional y extranjero.	312
Análisis de las mejores herramientas de marketing para la promoción y ventas de los diferentes productos inmobiliarios turísticos.	312
Métodos que pueden utilizarse para fijar el precio de venta.	312
¿Cómo analizar los datos de mercado?: estudiar la oferta y demanda.	312
Actuales técnicas de investigación de mercado como base de la promoción y del proyecto con el fin de enfocar cada promoción al tipo de cliente.	312
¿Cómo establecer el mejor plan de Marketing y comunicación para captar y fidelizar clientes?	312
¿Qué debemos conocer sobre el usuario final y sus necesidades?	312
Canales de distribución	312
Servicio postventa	312
Formulas para llegar al público objetivo: comprador nacional y extranjero.	312
¿Cuáles son sus motivaciones al comprar y que demandan diferencias?	312
<b>PARTE SEXTA.</b>	<b>313</b>



Investigación del mercado inmobiliario	313
<b>Capítulo 27. Investigación del mercado inmobiliario</b>	<b>313</b>
<b>1. Introducción: Una nueva actividad.</b>	<b>313</b>
a. El porcentaje de intención de compra de la vivienda familiar.	314
b. La falta de adecuación de la oferta a las necesidades y posibilidades de esta demanda.	314
<b>2. Los sistemas de información en el mercado inmobiliario</b>	<b>314</b>
a. Información e investigación del mercado inmobiliario.	314
b. Datos fiables y objetivos.	315
c. Fuentes internas y externas de investigación del mercado inmobiliario.	315
<b>3. La identificación de segmentos y la selección de públicos objetivos.</b>	<b>316</b>
a. La estrategia comercial como fruto del estudio de marketing inmobiliario.	317
b. Siempre a corto y medio plazo en el mercado inmobiliario.	317
c. Estadística de la demanda inmobiliaria más análisis cualitativo de resultados.	317
d. La elección del solar clave en el estudio de marketing inmobiliario.	317
<b>4. Estudio de la oferta inmobiliaria.</b>	<b>318</b>
a. El estudio del mercado inmobiliario y el análisis de la competencia.	318
b. Clarificar la información que se necesita: tipología, plazo de entrega, precio, etc.	319
c. Estudio de la competencia. Simulación de compras y comparativas.	319
1. Superficie del producto inmobiliario.	319
2. Ritmo de ventas de la competencia.	320
3. Fechas de entrega.	320
<b>5. Previsión de la demanda en el mercado inmobiliario</b>	<b>321</b>
a. Conocer la demanda inmobiliaria.	321
b. El "universo" o muestra representativa.	321
<b>6. Clases de encuestas. El muestreo.</b>	<b>322</b>
a. Encuesta online y postal.	322
b. Encuesta telefónica	322
c. Encuesta personal.	322
d. El tamaño de la muestra.	323
e. El cuestionario.	323
<b>7. Las listas de espera como fuente de información de la demanda inmobiliaria real.</b>	<b>325</b>
<b>8. Resultados de marketing</b>	<b>326</b>
a. Información del grado de cumplimiento de los objetivos durante la comercialización.	326
b. Descubrir los puntos fuertes de la promoción inmobiliaria para resaltarlos.	327
d. Valoración de la estrategia de comunicación.	327
e. Estudio de las fichas cliente elaboradas por los vendedores.	327
f. Control resumen de todas las visitas del mes.	327
<b>9. Anticiparse a los movimientos cíclicos del mercado.</b>	<b>328</b>
a. Análisis del mercado de los consumidores. Comportamiento del comprador.	328
b. Edad y nivel económico.	328
c. Ciclos económicos.	329
<b>Capítulo 28. El comprador y la oferta</b>	<b>331</b>
<b>A. Clases de demanda en función de la necesidad.</b>	<b>331</b>
<b>1. Primera demanda.</b>	<b>331</b>
<b>2. Demanda familiar.</b>	<b>331</b>
<b>3. Demanda de tercera edad.</b>	<b>332</b>
<b>4. Residencial.</b>	<b>332</b>
<b>B. Clases de demanda según el colectivo.</b>	<b>332</b>
<b>1. Familiar.</b>	<b>332</b>



2. Demanda unipersonal. _____	333
3. Segunda residencia. _____	334
4. Tercera edad. _____	334
5. Inversores. _____	335
<b>Capítulo 29. ¿Cómo garantizar el éxito en la promoción inmobiliaria _____</b>	<b>336</b>
1. Como enfocar la oferta a la demanda _____	336
2. Factores diferenciadores de la demanda inmobiliaria: una decisión de grupo familiar. _____	338
3. Prever el tipo de comprador que se interesará en nuestro producto. _____	340
<b>Capítulo 30. Técnicas de programación y previsión de ventas inmobiliarias. _____</b>	<b>343</b>
1. Previsiones de ventas inmobiliarias. _____	343
Estudio de las ventas anteriores de productos inmobiliarios similares. _____	343
Estudio de los indicadores generales de la actividad económica. _____	343
Estudio del mercado potencial. (Estudio de demanda). _____	343
Estudio de la oferta actual en la zona sobre la que vamos a incidir. _____	343
Estudio de la situación general de las ventas de la competencia. _____	343
2. Indicadores de política comercial inmobiliaria. _____	343
a. Población _____	344
b. Capacidad económica. _____	344
<b>Capítulo 31. Investigación y estudios de mercado inmobiliario. _____</b>	<b>346</b>
1. Estudios de mercado de oferta y demanda, cualitativos y cuantitativos. _____	346
2. Categorías de estudios de mercado inmobiliarios. _____	348
a. Investigación de productos y servicios _____	348
b. Investigación del mercado _____	348
c. Investigación de las ventas _____	348
d. Investigación de la publicidad. _____	349
3. Fases de la investigación del mercado inmobiliario. _____	350
a. Definición precisa del problema inmobiliario a investigar. _____	351
b. Desarrollar el mejor procedimiento para obtener la información inmobiliaria. _____	351
c. Localizar la información inmobiliaria que necesitamos. _____	352
d. Precisar las técnicas de recogida de información inmobiliaria. _____	352
e. La interpretación de los datos inmobiliarios obtenido. _____	355
f. Resumen e informe con los resultados inmobiliarios. Informe para la dirección. Informe técnico. Informe sobre datos obtenidos. Informe persuasivo. _____	356
4. Partes del informe del mercado inmobiliario. _____	356
El informe técnico. _____	357
El informe persuasivo para el gran público. _____	357
<b>TALLER DE TRABAJO _____</b>	<b>360</b>
<b>Los informes del Observatorio de vivienda y suelo del Ministerio de Fomento _____</b>	<b>360</b>
1. Actividad de la construcción y de la promoción residencial. _____	360
2. Mercado de la vivienda. Precios y transacciones. _____	360
3. Mercado del suelo. Precios y transacciones. _____	360
4. Rehabilitación. _____	360
5. Alquiler de vivienda. _____	360
6. Financiación y acceso a la vivienda. _____	360
7. Créditos dudosos y lanzamientos. _____	360



<b>8. Sector de la construcción.</b>	<b>360</b>
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>415</b>
<b>Modelo de estudio de demanda de vivienda</b>	<b>415</b>
SISTEMÁTICA	416
Contenido	416
Actividad edificatoria general:	416
Cuantificación del mercado en número de promociones, número de viviendas en venta inicial y por vender.	416
Análisis y segmentación de la muestra:	416
Análisis del producto.	416
Análisis de los precios.	416
Análisis de comercialización y dinámica de ventas.	416
Análisis de financiación.	416
Ficha, fotografía y documentación comercial de las promociones.	416
Plano de localización de las promociones.	416
Cuadros tabulados de precios y características de comercialización y calidades	416
<b>ÍNDICE DE ENCUESTA</b>	<b>416</b>
1- Preliminares	416
Referente a la necesidad del estudio de demanda de vivienda	416
Objetivos del estudio de necesidad de vivienda de protección pública	416
Metodología empleada	416
2- Fuentes de información directa	416
Descripción de la encuesta realizada	416
Encuesta tipo	416
Resultados encuesta	416
Participación	416
Tablas resumen de resultados de la encuesta	416
Tabla de resultados de cada encuesta	416
Gráficos y comentarios de los resultados de la encuesta	417
Interpretación de los resultados de la encuesta	417
Conclusiones de la encuesta	417
3- fuentes de información indirectas	417
Análisis sociodemográfico de la localidad	417
Estudio poblacional	417
Construcción	417
El turismo residencial	417
4- conclusiones estudio de demanda	417
<b>PARTE SÉPTIMA</b>	<b>476</b>
<b>Estudios de mercado inmobiliario.</b>	<b>476</b>
<b>Capítulo 31. El difícil acceso a la información inmobiliaria.</b>	<b>476</b>
<b>1. Ineficiencia informativa del mercado inmobiliario.</b>	<b>476</b>
<b>2. Factores microeconómicos que influyen en la oferta y demanda de activos inmobiliarios.</b>	<b>478</b>
a. Factores que influyen en la demanda inmobiliaria.	478
• las características constructivas	478
• características de la propiedad	478
• características de localización.	478
b. Factores que influyen en la oferta inmobiliaria.	479
1. Aversión al riesgo y a la venta con minusvalías	479
2. Análisis del mercado de ocupación de inmuebles destinados a actividades económicas, primas de riesgo por el riesgo en los flujos de caja y valoraciones del mercado inmobiliario.	481
<b>3. Metodología de investigación del mercado inmobiliario.</b>	<b>481</b>
a. Modelos de investigación del ciclo inmobiliario.	481
b. Datos a investigar: nº de vivienda, ratio precio/vivienda/renta, financiación, etc.	482



<b>Capítulo 32. Estudios de mercado inmobiliario.</b>	<b>483</b>
<b>1. Análisis del mercado: oferta y demanda.</b>	<b>483</b>
Los estudios de mercado. Análisis de la oferta y la demanda.	483
Estudio de la oferta. Estudio de la competencia.	483
Estudio de la demanda.	483
Estudios de mercado. Departamento comercial/de márketing.	483
Producto inmobiliario que demanda el mercado.	483
<b>2. ¿Qué es un estudio de mercado inmobiliario?</b>	<b>484</b>
a. Utilidad del estudio de mercado inmobiliario.	484
b. Tipos de estudio de mercado inmobiliario.	484
➤ Estudio de viabilidad comercial inmobiliaria.	485
➤ Estudio de aprovechamiento urbanístico.	485
➤ Estudio económico-financiero de los ritmos de venta inmobiliarios.	485
c. Objetivos de los estudios de mercado inmobiliario.	485
d. ¿Son fiables los estudios de mercado inmobiliarios?	485
1. Censo, tipo de estadística y encuesta.	486
2. Indicadores de tendencias inmobiliarias.	486
<b>3. Estrategia inversora en función del producto inmobiliario.</b>	<b>486</b>
<b>4. ¿Es vendible el producto que se puede promover? Diseño del producto inmobiliario.</b>	<b>487</b>
Diseño óptimo del producto inmobiliario: adecuar el estudio técnico y comercial a las posibilidades del promotor inmobiliario.	487
<b>5. ¿Por cuánto se puede vender?</b>	<b>488</b>
<b>Capítulo 33. Estudios de mercado inmobiliario.</b>	<b>490</b>
<b>1. ¿Qué es un estudio de mercado inmobiliario? Una radiografía del mercado inmobiliario de una zona.</b>	<b>490</b>
<b>2. ¿Para qué sirve un estudio de mercado inmobiliario?</b>	<b>490</b>
<b>3. ¿Quién está interesado en comprar un inmueble en esa zona?</b>	<b>490</b>
a. Análisis socioeconómico de la demanda inmobiliaria (target group).	491
b. Análisis estratégico de la competencia inmobiliaria de la zona.	492
<b>4. Ya sabemos quien está interesado, ahora vamos a segmentarlo por edades, capacidad financiera, etc.</b>	<b>492</b>
<b>5. Al promotor inmobiliario le interesa conocer el "nicho de mercado".</b>	<b>493</b>
<b>6. Fases de elaboración de un estudio de mercado inmobiliario.</b>	<b>494</b>
a. Fase de lanzamiento.	494
Pruebas de concepto inmobiliario.	494
Pruebas del producto inmobiliario.	494
Expectativas del consumidor inmobiliario.	494
Investigación de estrategia publicitaria.	495
Pruebas de seguimiento del proyecto inmobiliario.	495
b. Fase intermedia.	495
c. Fase final de seguimiento.	495
<b>7. Metodología del proyecto inmobiliario.</b>	<b>496</b>
a. Definición del tipo de estudio de mercado inmobiliario a realizar.	496
b. Análisis previo de la situación inmobiliaria actual.	497
c. Análisis DAFO.	497
Debilidades.	498
Amenazas.	498
Fortalezas.	498
Oportunidades.	499
d. Definición de objetivos.	499
e. Fuentes de información disponibles.	499





f. Elección de la muestra.	499
g. Elección de técnicas (cuantitativas, cualitativas)	499
h. Recogida y elaboración de datos.	500
i. Interpretación de datos.	500
j. Elaboración y presentación del informe final.	500

## Capítulo 34. Técnicas y fuentes de información para la elaboración de su estudio de mercado inmobiliario en función de la procedencia de los datos y la tipología de la información. **501**

<b>1. Según la procedencia de los datos.</b>	<b>501</b>
a. Fuentes primarias.	501
b. Fuentes secundarias.	502
<b>2. Según la tipología de la información inmobiliaria a obtener.</b>	<b>504</b>
a. Técnicas cuantitativas.	504
Encuestas.	505
Elección de la muestra.	505
Paneles.	505
b. Técnicas cualitativas.	505
Observación directa.	506
Entrevista en profundidad.	507
Reuniones en grupo.	507

## CHECK-LIST **510**

<b>Desarrollar estudio de mercado en base a los siguientes puntos:</b>	<b>510</b>
Análisis general del mercado inmobiliario.	510
Datos generales del área de estudio.	510
Información general.	510
Datos de la población.	510
Geografía municipal.	510
Accesos por carretera.	510
Accesos por transporte público.	510
Información socioeconómica. Estadísticas y tendencias.	510
Segmentación por zonas.	510
Análisis de viviendas de segunda mano y mercado de obra nueva. Datos de las promociones existentes a la venta y conclusiones.	510
Condiciones hipotecarias que ofrecen los bancos.	511
Hipótesis del perfil del cliente.	511
DAFO comercial	511
Fortalezas	511
Oportunidades	512
Amenazas	512
Análisis y evaluación de riesgos.	512

## PARTE OCTAVA **514**

### Casos prácticos sobre elaboración de estudios de mercado inmobiliario. **514**

## Capítulo 35. Fuentes de información de un estudio de mercado inmobiliario a efectos de localización y análisis de titularidades. **514**

<b>1. Expedientes municipales de licencias de obras</b>	<b>514</b>
Información que vamos a obtener:	514
• memoria explicativa del tipo de obra	514
• plano de localización del solar	514
• planos de edificación –plantas, alzados, secciones, cimientos y saneamiento, etc.–	514
• presupuesto de ejecución material	514
• informes de los correspondientes técnicos municipales	514
<b>2. Sistemas de geografía catastral. Sistemas de Información Geográfica (SIG) y Google maps.</b>	<b>515</b>



Ventajas de los Sistemas de Información Geográfica (SIG) _____	516
• cartografía _____	516
• mapas _____	516
• datos de promotor, situación, número de viviendas, año y calificación del tipo de viviendas. _____	516
• datos urbanísticos. _____	516
<b>3. Cálculo de edificabilidad en función de la superficie de los solares. _____</b>	<b>517</b>
a. Precauciones con los datos de superficie en bruto. Computar cesiones en zonas nuevas. _____	517
b. En caso de edificios, destino de plantas bajas. _____	518
c. Tipología edificatoria, la morfología de edificación y tipo de promotores. _____	518
d. Datos urbanísticos de las fichas municipales. _____	518
e. Cambios urbanísticos que hacen más rentable la sustitución de edificios antiguos por nuevos. _____	519
<b>4. Comprobar titularidades en base a Catastro y Registro de la Propiedad. _____</b>	<b>519</b>
<b>5. Anuncios en internet. _____</b>	<b>523</b>
<b>6. Entrevistas. _____</b>	<b>523</b>
<b>TALLER DE TRABAJO _____</b>	<b>525</b>
<b>Esquemas. _____</b>	<b>525</b>
¿Cómo calcular la demanda del mercado inmobiliario? Fórmula de cálculo. _____	525
Clasificación y segmentación del mercado inmobiliario. _____	525
<b>TALLER DE TRABAJO _____</b>	<b>535</b>
<b>Esquemas. _____</b>	<b>535</b>
Investigación del mercado inmobiliario. _____	535
Comprender las necesidades de los consumidores como objetivo de una investigación de mercado inmobiliario. _____	535
<b>TALLER DE TRABAJO _____</b>	<b>550</b>
<b>Esquemas. _____</b>	<b>550</b>
Técnicas de investigación del mercado inmobiliario. _____	550
Técnica para elaborar pronósticos inmobiliarios. _____	550
Metodologías cuantitativas y cualitativas de los estudios de mercado. _____	550
Fases del proceso de una investigación de mercado. _____	550
Encuestas inmobiliarias. _____	550
<b>TALLER DE TRABAJO _____</b>	<b>556</b>
<b>Modelo y esquemas de un estudio de mercado para una promoción inmobiliaria. _____</b>	<b>556</b>
Situación de la promoción. _____	556
Tablas de promociones y promotores de la zona. _____	556
Ofertas inicial y actual para promociones. _____	556
Ofertas inicial y actual en base a tipologías. _____	556
Comparativa con promociones de la zona (ofertas iniciales y de ventas por tipologías). _____	556
Cuadros y gráficos de superficies. _____	556
Precios homogeneizados. _____	556
Precios unitarios. _____	556
Distribución de las ventas. _____	556
Calidades. _____	556
Fichas de promoción. _____	556
Modelo de encuesta. _____	556
<b>TALLER DE TRABAJO _____</b>	<b>570</b>
<b>Metodología estadística de un estudio de mercado inmobiliario. Método hedónico. Caso aplicado a la evolución de precios de una ciudad española. _____</b>	<b>570</b>
<b>TALLER DE TRABAJO _____</b>	<b>591</b>



Estudio de mercado inmobiliario de una gran ciudad española enfocado a la tipología de usuarios de oficinas para inversores extranjeros. _____	591
<b>TALLER DE TRABAJO _____</b>	<b>598</b>
Estudio de mercado inmobiliario de una gran ciudad española zonificando las áreas de oficinas para inversores extranjeros. _____	598
<b>TALLER DE TRABAJO _____</b>	<b>605</b>
Estudio de mercado de gran capital con análisis de suelo disponible por zonas y barrios. Destinado a gran inversión extranjera inmobiliaria. _____	605
<b>TALLER DE TRABAJO _____</b>	<b>612</b>
Estudio de mercado inmobiliario regional de organismo público. _____	612
1. <b>Ámbito del informe. Marco normativo y coordinación</b> _____	612
2. <b>Metodología, análisis y conclusiones del informe del mercado inmobiliario.</b> ____	612
3. <b>Ámbito de estudio.</b> _____	612
4. <b>Fuentes (registro, catastro, datos notariales, portales de internet, información APIs, anuncios en general).</b> _____	612
5. <b>Periodo del estudio.</b> _____	612
<b>TALLER DE TRABAJO _____</b>	<b>750</b>
<b>Modelo de estudio de mercado inmobiliario a efectos catastrales.</b> _____	<b>750</b>
Análisis y conclusiones de los estudios de mercado inmobiliario que han servido de base para la redacción de la ponencia de valores. _____	751
Aplicación de los estudios realizados a un número suficiente de fincas, al objeto de comprobar la relación de los valores catastrales con los valores de mercado. _____	751
Datos Territoriales municipales. _____	751
Situación socio-Económica _____	751
Características principales de la dinámica demográfica del municipio. _____	751
Datos Inmobiliarios (evolución del número de inmuebles y tasa de crecimiento medio en los últimos cinco años). _____	751
Porcentaje de bienes inmuebles urbanos por uso (almacén-estacionamiento comercial, industrial, otros usos, residencial y suelo vacante). _____	751
Datos de Mercado. _____	751
Oferta del mercado de obra nueva y segunda mano en todos los segmentos inmobiliarios. _____	751
Descargas masivas de información de portales de Internet, datos de valores de tasación de observatorio catastral de mercado, OCMI y valores declarados de transmisiones, proporcionados por los notarios y registradores. _____	751
Datos de tasación y valor declarado en escritura. _____	751
Estudio de la oferta inmobiliaria de ámbito municipal. _____	751
Expectativas de desarrollo inmobiliario conforme al planeamiento urbanístico. _____	751
Detalle en función de suelo industrial (polígonos), suelo residencial, suelo de uso exclusivo comercial, plazas de garaje y aparcamientos, etc.). _____	751
<b>TALLER DE TRABAJO _____</b>	<b>778</b>
<b>El estudio de absorción inmobiliaria como parte del estudio de mercado inmobiliario.</b> _____	<b>778</b>
1. <b>¿Qué es el estudio de absorción inmobiliaria?</b> _____	<b>778</b>
2. <b>Precaución con los estudios de absorción inmobiliaria: se refieren al pasado.</b> ____	<b>778</b>
3. <b>Ejemplo de informe en el que se analizan los tiempos medios de absorción de suelo finalista por ciudades y regiones.</b> _____	<b>778</b>
4. <b>Ejemplo de informe de absorción neta de oficinas en zona prime en relación a la salida al mercado de nueva oferta.</b> _____	<b>826</b>



<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>852</b>
<b>Ejemplo de Estudio de Mercado para una promoción inmobiliaria residencial.</b>	<b>852</b>
<b>1. Productos y Precios</b>	<b>852</b>
• Estudios de oferta	852
– Identificación y cuantificación	852
– Programas, superficies y precios	852
– Ventas, ratios y matrices de posicionamiento	852
– Calidades	852
– El trabajo de campo	852
• Estudios de demanda	852
<b>2. Tabla con la muestra considerada. Promoción inmobiliaria/promotora/situación/todo vendido/lista de espera/en venta.</b>	<b>853</b>
Oferta inicial por promociones	853
Oferta inicial por tipologías	853
Oferta actual por promociones	853
Oferta actual por tipologías	853
Comparativo oferta inicial y ventas	853
Precios venta mínimo/medio/máximo	853
Precios unitarios € / m <sup>2</sup>	853
Distribución de las ventas	853
Media actual por promoción	853
Meses vendiendo	853
Viviendas vendidas	853
Ritmo de ventas	853
Ritmo relativo	853
Posicionamiento	853
Matriz de posicionamiento uds/mes y precio/m <sup>2</sup>	853
Calidades	853
Resumen de comercialización	853
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>874</b>
<b>Estudio de mercado residencial de un barrio de una gran ciudad.</b>	<b>874</b>
<b>1. Caracterización del ámbito</b>	<b>875</b>
<b>2. Tipología de zonas</b>	<b>875</b>
Zonas urbanas céntricas	875
Superficie	875
Población	875
Densidad (Hab./Ha.)	875
<b>3. Datos socioeconómicos. Población extranjera. Procedencia población extranjera. Pirámide de población. Nivel de estudios. Estado civil. Tasa de actividad.</b>	<b>875</b>
<b>4. Usos por número de inmuebles</b>	<b>875</b>
<b>5. El número total de inmuebles en el ámbito y porcentaje de uso residencial.</b>	<b>875</b>
<b>6. Inmuebles por año de construcción.</b>	<b>875</b>
<b>7. Inmuebles por ubicación en planta.</b>	<b>875</b>
<b>8. Datos de oferta/demanda.</b>	<b>875</b>
Oferta de compra-venta.	875
Oferta por tipología	875
Oferta por rango de superficie	875
Oferta por rango de precios	875
Oferta por tipología	875
Demanda por número de dormitorios	875
Demanda por rango de precios	875



9. Alquileres. Valor unitario en alquiler \_\_\_\_\_ 875

10. La rentabilidad bruta media (Gross yield) \_\_\_\_\_ 875



## ¿QUÉ APRENDERÁ?



- **Diseño y presentación del producto inmobiliario.**
- **Departamento de marketing de una promotora inmobiliaria.**
- **Plan de Marketing y marketing mix (producto inmobiliario demandado, precio, publicidad).**
- **Técnicas de marketing inmobiliario según el producto.**
- **Técnicas de marketing inmobiliario en relaciones personales.**
- **La fidelización del cliente.**
- **El marketing en la promoción inmobiliaria en comunidad y cooperativa.**
- **Investigación del mercado inmobiliario**



## Introducción



Antes de tomar cualquier decisión de gestión de la propiedad, se lleva a cabo un análisis de mercado (estudio de mercado inmobiliario) desde una variedad de ángulos, centrándose en los problemas y prioridades de los clientes.

### ¿Qué es un estudio de mercado inmobiliario?

El análisis del mercado inmobiliario (estudio de mercado inmobiliario) es una investigación de los valores de mercado que informa de todo el potencial de un inmueble.

Un estudio de mercado inmobiliario incluye índices y datos socioeconómicos, datos de demanda, datos de mercado (precios por metro cuadrado, precios de hipoteca, alquiler, número de viviendas), tipología de inmuebles, años de construcción y demás datos de importancia.

### **El estudio de mercado inmobiliario es imprescindible para:**

- **Evaluar el potencial de mercado de un sitio o activo para el desarrollo o adquisición de un proyecto, e identificar los elementos iniciales del marco financiero (rentas, tarifas).**
- **Para configurar paneles de datos de propiedad personalizados y actualizados regularmente, diseñados para monitorear el contexto del mercado inmobiliario para las carteras de propiedades con un énfasis particular en garantizar datos confiables y consistentes en diferentes regiones y productos (tanto a nivel nacional como internacional)**
- **Producir proyecciones econométricas de mercado actualizadas y calculadas periódicamente.**
- **Informe de evolución inmobiliaria de la zona. Análisis de la evolución de la oferta y la demanda (búsquedas y leads) de una zona concreta.**
- **Análisis de los precios de cierre y el histórico de comercialización de las promociones similares a la programada en el suelo en un**



**área homogénea.**

- **Datos de oferta y demanda, tanto en venta como en alquiler de una zona concreta.**
- **Datos de obra nueva. Oferta y demanda de Obra Nueva y posicionamiento en un ranking según leads de las promociones competencia de las analizadas y de cada una de sus viviendas o locales en comercialización.**

El estudio de mercado inmobiliario ayudará a comprender el mercado inmobiliario actual y le facilitará una perspectiva profesional de todas las posibilidades que ofrece un inmueble.

De estos temas se trata desde una perspectiva práctica y profesional en la guía del Marketing inmobiliario y estudios de mercado inmobiliario.

Al comparar propiedades similares en el mercado, podrá poner un precio preciso a una casa.



## PRELIMINAR

*Los estudios de mercado inmobiliario en 10 preguntas y respuestas.*



### 1. ¿Qué es un análisis de mercado inmobiliario?

**a. Una inversión inmobiliaria exitosa comienza con una investigación exhaustiva del mercado inmobiliario.**