



# Masters Profesionales

Master en Marketing Inmobiliario



**INESEM**  
BUSINESS SCHOOL

INESEM BUSINESS SCHOOL

# Índice

Master en Marketing Inmobiliario

**1. Sobre Inesem**

**2. Master en Marketing Inmobiliario**

[Descripción](#) / [Para que te prepara](#) / [Salidas Laborales](#) / [Resumen](#) / [A quién va dirigido](#) /

[Objetivos](#)

**3. Programa académico**

**4. Metodología de Enseñanza**

**5. ¿Porqué elegir Inesem?**

**6. Orientacion**

**7. Financiación y Becas**

# SOBRE INESEM BUSINESS SCHOOL



INESEM Business School como Escuela de Negocios Online tiene por objetivo desde su nacimiento trabajar para fomentar y contribuir al desarrollo profesional y personal de sus alumnos. Promovemos ***una enseñanza multidisciplinar e integrada***, mediante la aplicación de ***metodologías innovadoras de aprendizaje*** que faciliten la interiorización de conocimientos para una aplicación práctica orientada al cumplimiento de los objetivos de nuestros itinerarios formativos.

En definitiva, en INESEM queremos ser el lugar donde te gustaría desarrollar y mejorar tu carrera profesional. ***Porque sabemos que la clave del éxito en el mercado es la "Formación Práctica" que permita superar los retos que deben de afrontar los profesionales del futuro.***



## Master en Marketing Inmobiliario



DURACIÓN	1500
PRECIO	1795 €
MODALIDAD	Online

Entidad impartidora:



**INESEM**  
BUSINESS SCHOOL

Programa de Becas / Financiación 100% Sin Intereses

## Titulación Masters Profesionales

- Titulación Expedida y Avalada por el Instituto Europeo de Estudios Empresariales. "Enseñanza No Oficial y No Conducente a la Obtención de un Título con Carácter Oficial o Certificado de Profesionalidad."

# Resumen

Con el Master en Marketing Inmobiliario, podrás adquirir los conocimientos necesarios en este ámbito profesional, requerido de profesionales conocedores de la materia. Con este Máster, aprenderás sobre marketing en el sector inmobiliario, el análisis y planificación del marketing, la implementación de un plan de marketing, el mercado y distribución inmobiliarios, las técnicas de captación, intermediación y gestión inmobiliaria. Además, con esta formación estarás totalmente actualizado/a en las necesidades de la sociedad digital, ya que el máster está orientado también desde la perspectiva del marketing digital inmobiliario. Verás los aspectos esenciales de una campaña o promoción inmobiliaria, adaptándose a los cambios comerciales en las promociones y campañas inmobiliarias.

## A quién va dirigido

Este Master en Marketing Inmobiliario se dirige de manera general a los/as profesionales del sector inmobiliario que quieran conocer el funcionamiento y aspectos necesarios de marketing para aplicar en el sector inmobiliario. También se dirige a profesionales de marketing que quieran especializarse en el ámbito inmobiliario y a cualquier persona interesada en la materia.

# Objetivos

Con el Masters Profesionales **Master en Marketing Inmobiliario** usted alcanzará los siguientes objetivos:

- Conocer el marketing desarrollado en el sector inmobiliario.
- Aprender técnicas para la gestión, intermediación y captación inmobiliaria.
- Comprender las nuevas tendencias de marketing digital inmobiliario.
- Aprender a desarrollar planes de marketing inmobiliario.
- Desarrollar estrategias de marketing inmobiliario.
- Saber como aplicar distintas técnicas de promoción aplicadas al ámbito inmobiliario.
- Conocer las claves del marketing online y offline, así como desarrollar un plan de marketing





¿Y, después?

### Para qué te prepara

El Master en Marketing Inmobiliario te prepara para conocer profundamente los procesos de marketing para determinar políticas comerciales apropiadas y elaborar planes de comercialización eficaces en la especialidad inmobiliaria de creciente interés y demanda. Conocerás este sector desde el punto de vista del mercado y los intereses de las empresas. Aprenderás lo necesario para desarrollar estrategias de negocio en el ámbito inmobiliario.

### Salidas Laborales

Las principales salidas profesionales de este Master en Marketing Inmobiliario son variadas, ya que podrás trabajar en cualquier departamento de marketing en empresas inmobiliarias, asesoría de marketing y empresas o agencias de gestión y asesoramiento inmobiliario. En general, podrás desempeñar cualquier función relacionada con el marketing inmobiliario.

# ¿Por qué elegir INESEM?



# PROGRAMA ACADÉMICO

## Master en Marketing Inmobiliario

Módulo 1. **Marketing estratégico**

Módulo 2. **Evolución del papel del marketing dentro de la estrategia empresarial**

Módulo 3. **Comunicación integrada de marketing (cim)**

Módulo 4. **Venta personal inmobiliaria**

Módulo 5. **Componentes del marketing digital y e-commerce**

Módulo 6. **Marketing relacional**

Módulo 7. **Customer relationship management**

Módulo 8. **Marketing digital inmobiliario**

Módulo 9. **Intermediación inmobiliaria: compraventa y arrendamiento**

Módulo 10. **Técnicas de captación e intermediación inmobiliaria**

Módulo 11. **Asesor de crédito inmobiliario e intermediación financiera**

Módulo 12. **Inversión y gestión inmobiliaria**

### Módulo 1. Marketing estratégico

#### Unidad didáctica 1. Introducción al marketing estratégico

---

1. Procesos de planificación estratégica
2. El papel del marketing en la empresa
3. Análisis de situación y estrategias de marketing
4. La orientación al cliente

#### Unidad didáctica 2. La segmentación de mercados

---

1. Importancia de la estrategia de segmentación del mercado en la estrategia de las organizaciones
2. Los criterios de segmentación de mercados de consumo e industriales Requisitos para una segmentación eficaz
3. Las estrategias de cobertura del mercado
4. Las técnicas de segmentación de mercados a priori y a posteriori

#### Unidad didáctica 3. Análisis de la demanda y de la estructura competitiva

---

1. Introducción
2. El análisis de la demanda Concepto, dimensiones y factores condicionantes de la demanda
3. Concepto de cuota de mercado de una marca: determinación y análisis de sus componentes
4. Los modelos explicativos de la selección y del intercambio de la marca
5. Los factores condicionantes del atractivo estructural de un mercado o segmento

#### Unidad didáctica 4. Comportamiento del consumidor

---

1. Factores de influencia en el comportamiento del consumidor
2. El proceso de la cultura
3. Semejanzas y diferencias de los valores culturales
4. Factores sociológicos de consumo
5. El proceso de decisión del consumidor

#### Unidad didáctica 5. Posicionamiento

---

1. Conceptualización del posicionamiento en el mercado
2. Elementos del posicionamiento
3. Estrategias de posicionamiento
4. Fases y mapas de posicionamiento

#### Unidad didáctica 6. Reputación corporativa y branding

---

1. Personalidad y estructura de marca
2. Brand equity o el valor de marca
3. Marcas corporativas y marcas producto
4. La imagen como comunicadora
5. Reputación corporativa

#### Unidad didáctica 7. Diseño, ejecución y control del plan de marketing

---

1. Plan de marketing: concepto, utilidad y horizonte temporal
2. El diseño del plan de marketing: principales etapas
3. La ejecución y control del plan de marketing Tipos de control
4. Desarrollo del plan de marketing

# Módulo 2.

## Evolución del papel del marketing dentro de la estrategia empresarial

### Unidad didáctica 1.

#### El papel del marketing dentro de la estrategia empresarial

---

1. Orientación al consumidor
2. Orientación a la competencia
3. Orientación interna

### Unidad didáctica 2.

#### Customer relationship management (crm)

---

1. Marketing de relaciones
2. Del CRM al e-CRM
3. Estrategia de atención al cliente
4. Optimización en la gestión del Marketing Relacional
5. Real Time Management
6. Social CRM y Generación de leads

### Unidad didáctica 3.

#### Marketing y dirección estratégica

---

1. Funciones del marketing estratégico
2. Funciones del marketing operativo
3. Estrategias en marketing digital

### Unidad didáctica 4.

#### Análisis y planificación de marketing

---

1. Sistemas de información de marketing
2. Segmentación
3. Posicionamiento

### Unidad didáctica 5.

#### Marketing en el sector inmobiliario

---

1. El marketing como sistema de gestión
2. El plan de marketing

### Unidad didáctica 6.

#### Implementando el plan de marketing

---

1. Marketing mix: el producto
2. Marketing mix: distribución
3. Marketing mix: el precio
4. Marketing mix: comunicación/aspectos generales
5. Un modelo de gestión de los clientes
6. Trabajando la notoriedad
7. La interacción personal, contact centers y gestión de las visitas
8. Gestionando la relación, el uso del CRM
9. Marketing inmobiliario en internet

# Módulo 3.

## Comunicación integrada de marketing (cim)

### Unidad didáctica 1.

#### La comunicación y sus componentes

---

1. ¿Qué es la comunicación?
2. El marketing como raíz de la comunicación digital
3. Otros componentes del marketing
4. Comunicación Integral de Marketing (CIM)

### Unidad didáctica 2.

#### La promoción de ventas

---

1. Introducción
2. Características y objetivos de la promoción de ventas
3. La estrategia promocional
4. Las tácticas promocionales
5. La promoción de venta online
6. Medición de la eficiencia promocional

### Unidad didáctica 3.

#### Las relaciones públicas

---

1. Naturaleza y concepto de las relaciones públicas
2. Causas del desarrollo de las relaciones públicas
3. Técnicas de relaciones públicas
4. Los eventos y las ferias
5. La comunicación en situación de crisis
6. Las relaciones públicas en Internet

### Unidad didáctica 4.

#### El patrocinio

---

1. Concepto, causas y objetivos del patrocinio
2. Tipologías de patrocinios
3. Evaluación de la eficacia y eficiencia del patrocinio

### Unidad didáctica 5.

#### El marketing directo e interactivo

---

1. El marketing directo en la actualidad
2. Variables del marketing directo
3. La base de datos
4. Medios convencionales para el marketing directo
5. Marketing directo en medios masivos

### Unidad didáctica 6.

#### Sistema de información de marketing

---

1. Componentes del SIM
2. Concepto, objetivo y aplicaciones de la investigación en marketing

# Módulo 4.

## Venta personal inmobiliaria

### Unidad didáctica 1.

#### El servicio, asistencia y satisfacción del cliente/a

---

1. Introducción
2. La satisfacción del cliente/a
3. Formas de hacer el seguimiento
4. El servicio postventa
5. Asistencia al cliente/a
6. Información y formación al cliente/a
7. Tratamiento de las Reclamaciones
8. Cómo conseguir la satisfacción del cliente/a
9. Tratamiento de dudas y objeciones
10. Reclamaciones
11. Cara a cara o por teléfono

### Unidad didáctica 2.

#### La venta de bienes inmobiliarios

---

1. Definición de la venta personal inmobiliaria
2. Características de la venta personal inmobiliaria
3. La venta de bienes de consumo vs las ventas de alto precio y riesgo
4. Las características del cliente y el proceso de decisión del cliente

### Unidad didáctica 3.

#### Tipos de ventas la plataforma comercial y plan de acción

---

1. Venta directa
2. Venta a distancia
3. Venta multinivel
4. Venta personal
5. Otros tipos de venta
6. La plataforma comercial
7. El/la cliente/a actual
8. El/la cliente/a potencial
9. La entrevista de ventas. Plan de acción
10. Prospección
11. Concertación de la visita
12. Claves para que la llamada resulte satisfactoria
13. Ejecución Física de la carta
14. Cómo debe reaccionar el vendedor/a ante las objeciones
15. Seis fórmulas para cerrar
16. La Despedida
17. Venta a grupos
18. Venta por Correspondencia
19. Venta telefónica
20. Venta por Televisión
21. Venta por Internet

### Unidad didáctica 4.

#### Técnicas de venta personal en la venta inmobiliaria

---

1. El proceso de venta
2. Detección de necesidades y capacidad del cliente de productos o servicios inmobiliarios
3. Las técnicas de escucha activa
4. Presentación del producto inmobiliario
5. Argumentación comercial
6. Técnicas de tratamiento de objeciones a la venta
7. El cierre de la venta inmobiliaria
8. Las técnicas del cierre

## Unidad didáctica 5.

### El proceso de decisión e influencias de compra en el mercado

---

1. Introducción
2. Reconocimiento del Problema
3. Tipos de decisiones
4. Búsqueda de información
5. La elección del establecimiento
6. La elección de la marca
7. Compras racionales e irracionales
8. Las compras impulsivas
9. Evaluación de la postcompra
10. Influencias del proceso de compra
11. Variables que influyen en el proceso de compra
12. La segmentación del mercado
13. Criterios de segmentación
14. Tipología humana
15. Información personal previa que se puede obtener de los/as clientes/as
16. Tipologías de los/as clientes/as
17. Clasificación sobre tipos de clientes/as
18. Motivaciones psicológicas del consumidor/a
19. Necesidades fisiológicas
20. Necesidades de seguridad
21. Necesidades sociales
22. Necesidades de reconocimiento/estima
23. Necesidades de autoesperación/auto realización
24. La teoría de los factores, de Herzberg

## Unidad didáctica 6.

### Documentación en la venta inmobiliaria

---

1. El control de recepción de los clientes potenciales
2. Las visitas al inmueble
3. Preparación de las condiciones básicas de la oferta de compra
4. La asistencia a la firma del acuerdo
5. El estudio del éxito y fracaso de las operaciones intentadas

## Unidad didáctica 7.

### Atención de quejas y reclamaciones en el proceso de venta

---

1. Conflictos y reclamaciones en la venta inmobiliaria
2. Normativa de protección al consumidor en el caso a la comercialización inmobiliaria
3. Gestión y resolución de reclamaciones
4. Código deontológico y autorregulación de la comercialización inmobiliaria

# Módulo 5.

## Componentes del marketing digital y e-commerce

### Unidad didáctica 1.

#### El marketing mix en las empresas digitales

---

1. Producto
2. Precio
3. Distribución
4. Comunicación

### Unidad didáctica 2.

#### Comportamiento de los usuarios de internet

---

1. El comportamiento de navegación y compra del internauta
2. La respuesta del internauta a los estímulos de marketing
3. Construir una estrategia adaptada al comportamiento del internauta
4. Variables que inciden en el comportamiento del internauta

### Unidad didáctica 3.

#### Branding y posicionamiento en internet

---

1. Estrategia en la economía digital
2. Digital Branding Management
3. Digital Customer Experience
4. Promoción web
5. Mobile Marketing y Nuevas tendencias

## Unidad didáctica 4.

### El plan de marketing digital

---

1. El plan de marketing digital
2. Análisis de la competencia
3. Análisis de la demanda
4. DAFO, la situación actual
5. Objetivos y estrategia del plan de marketing digital
6. Estrategias básicas: segmentación, posicionamiento, competitiva y de crecimiento
7. Posicionamiento e imagen de marca
8. Captación y fidelización de usuarios
9. Integración del plan de marketing digital en la estrategia de marketing de la empresa

## Unidad didáctica 5.

### Introducción al comercio electrónico

---

1. Auge del comercio online
2. Tipos de eCommerce
3. Atención al cliente
4. Embudos de conversión
5. Casos de éxito

## Unidad didáctica 6.

### Principales plataformas

---

1. Principales plataformas
2. Gestión estratégica
3. Plataformas del código abierto

## Unidad didáctica 7.

### Diseño

---

1. Introducción al Diseño Web
2. Accesibilidad
3. Usabilidad
4. Responsive Design
5. Home
6. Categorías
7. Fichas de Producto
8. Carrito de la compra y checkout
9. Principales herramientas

## Unidad didáctica 8.

### Pasarelas de pago

---

1. Confianza, privacidad y seguridad
2. Principales formas de pago

## Unidad didáctica 9.

### Marco legal

---

1. Ley de Ordenación del Comercio Minorista
2. Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico (LSSI)
3. Reglamento General de Protección de Datos
4. Ley de Consumidores
5. SmartContracts

# Módulo 6.

## Marketing relacional

### Unidad didáctica 1.

#### Conceptualización del marketing relacional

---

1. Marketing transaccional vs. Marketing relacional
2. Diferencias entre venta transaccional y venta relacional
3. Marketing relacional como marketing enfocado al cliente
4. Elementos que inciden en el desarrollo del marketing relacional
5. Conceptos integrados en el marketing relacional

### Unidad didáctica 2.

#### La fidelización del cliente como base del marketing relacional

---

1. La fidelización como objetivo del marketing relacional
2. Nivel de fidelidad de los clientes
3. Programas de fidelización
4. Objetivos de un programa de fidelización
5. Efecto de los programas de fidelización en los resultados empresariales
6. Implicaciones de la fidelización en el largo plazo

### Unidad didáctica 3.

#### Fidelización de clientes online

---

1. Objetivos y factores de los programas de fidelización online
2. Conceptos de fidelización online
3. Programas multisectoriales
4. Captación y fidelización del cliente en Internet
5. Estructura de un plan de fidelización

### Unidad didáctica 4.

#### Herramientas de análisis en los programas de fidelización

---

1. La base de datos
2. Creación de una base de datos
3. Elementos de una base de datos de marketing
4. Calidad de los datos
5. Sistemas de Información Geográfica en Marketing
6. Data mining

### Unidad didáctica 5.

#### La segmentación de clientes como principal herramienta para conocer al cliente

---

1. Segmentación tradicional vs. Segmentación de marketing relacional
2. Criterios de segmentación
3. Técnicas de análisis y segmentación de clientes
4. Segmentación en Internet
5. Geomarketing y segmentación

### Unidad didáctica 6.

#### Métricas en marketing relacional

---

1. La importancia de medir los resultados
2. Definición de un plan de investigación
3. Tipologías básicas de métricas en el marketing relacional
4. Métricas de clientes
5. Otros indicadores básicos

## Unidad didáctica 7. Generación de leads

---

1. Estrategias para captar leads de calidad
2. Utilización de email marketing para captar leads
3. Utilización de buscadores para la generación de leads
4. El permission marketing

# Módulo 7. Customer relationship management

## Unidad didáctica 1. El papel del crm en la empresa

---

1. El papel del CRM en el marketing de la empresa
2. Diferencias entre CRM y Marketing Relacional
3. Objetivo y beneficios de una estrategia CRM
4. Estructura de la organización del CRM

## Unidad didáctica 2. La estrategia crm

---

1. Definición de estrategia CRM
2. Las fuerzas del cambio
3. Orientación al cliente
4. Integración del CRM en nuestra estrategia online
5. Elementos de un programa CRM
6. Medición y análisis de resultados

## Unidad didáctica 3. El ecrm

---

1. eCRM como expansión de la estrategia CRM
2. Social CRM
3. Componentes del eCRM
4. Implantación del eCRM

## Unidad didáctica 4. Del crm al cem

---

1. Customer Relationship Management vs. Customer Experience Management
2. La experiencia vista desde la parte interna de la empresa
3. La innovación en el CEM
4. Procesos colaborativos: Crossuser & Crowdsourcing
5. Impacto del CEM en la estrategia empresarial

## Unidad didáctica 5.

### Beneficios de una estrategia crm en la empresa

---

1. Lealtad y fidelidad de los clientes
2. Reducción del coste por cliente nuevo
3. Cross Selling (venta cruzada)
4. Up Selling (ventas añadidas)
5. Mayor eficiencia y productividad comercial
6. Reducción de costes en comunicación
7. No existen duplicidades (en procesos y datos)
8. Conocimiento del mercado y de nuestro target

## Unidad didáctica 6.

### Beneficios de una estrategia crm para el cliente

---

1. La empresa conoce las necesidades del cliente
2. Aumento en la satisfacción del cliente
3. Trato personalizado con el cliente
4. Cliente único en la base de datos
5. Mejora del servicio prestado al cliente

## Unidad didáctica 7.

### Áreas principales del crm

---

1. Servicio al cliente
2. La estructura del Call Center
3. Tipos de Call Center
4. La función del CRM para el Call Center
5. El sistema de automatización de ventas

# Módulo 8.

## Marketing digital inmobiliario

### Unidad didáctica 1.

#### Conceptualización del marketing digital

---

1. Introducción
2. Marketing electrónico o Marketing Digital
3. Funciones y objetivos del Marketing Digital
4. Ventajas del Marketing Digital
5. Características de Internet como medio del Marketing Digital

### Unidad didáctica 2.

#### Formas del marketing en internet

---

1. Las 4F's del Marketing Online: Flujo, funcionalidad, feedback y fidelización
2. Tipos de Marketing Online
3. El marketing como medio para conseguir unos objetivos

### Unidad didáctica 3.

#### Investigación comercial en marketing digital

---

1. Marketing digital vs. Marketing tradicional: ventajas y características
2. Investigación comercial en marketing digital: recoger información
3. Integración de Internet en la Estrategia de Marketing
4. Estrategia de marketing digital
5. Estrategia de Marketing Online

## Unidad didáctica 4.

### Marketing y comunicación en el sector inmobiliario

---

1. Conceptos básicos de marketing aplicados a la comercialización inmobiliaria
2. El plan de marketing
3. El plan de medios y comunicación
4. Las acciones comerciales en el sector inmobiliario
5. Las campañas publicitarias periódicas o puntuales
6. Marketing directo
7. Telemarketing y gestión de relaciones con clientes (CRM)

## Unidad didáctica 5.

### Organización de la promoción comercial inmobiliaria

---

1. Los puntos de venta de inmuebles
2. Líneas de producto y estrategias de posicionamiento
3. El proceso de decisión de compra
4. Información gráfica de los productos inmuebles
5. Documentación de la promoción comercial de inmuebles

## Unidad didáctica 6.

### Medios y soportes de promoción comercial inmobiliaria

---

1. El diseño del mensaje comercial
2. Medios e instrumentos de promoción
3. Soportes de promoción inmobiliaria:

## Unidad didáctica 7.

### La venta de bienes inmobiliarios

---

1. Definición de la venta personal inmobiliaria
2. Características de la venta inmobiliaria
3. La venta de bienes de consumo vs las ventas de alto precio y riesgo
4. Las características del cliente y el proceso de decisión del cliente

# Módulo 9.

## Intermediación inmobiliaria: compraventa y arrendamiento

### Unidad didáctica 1.

#### La relación jurídica inmobiliaria

---

1. Introducción: Importancia económica y jurídica
2. El sector inmobiliario español en el entorno europeo
3. Relación jurídica entre intermediador y cliente
4. La figura del consumidor
5. Ejercicio práctico resuelto. Realizar nota de encargo

### Unidad didáctica 2.

#### La actividad profesional en el ámbito inmobiliario i

---

1. El Agente de la Propiedad Inmobiliaria (API)
2. Normativa
3. Ingreso en la profesión
4. Colegio profesional
5. Aspectos laborales de la profesión
6. Características del API
7. Estrategias y técnicas para la compraventa
8. Marketing
9. Código deontológico y de conducta profesional del API
10. Ejercicio práctico resuelto. Rescisión de contrato por violación de la exclusividad

### Unidad didáctica 3.

#### La actividad profesional en el ámbito inmobiliario ii

---

1. Otros profesionales del sector inmobiliario
2. Administrador de fincas
3. Captador inmobiliario
4. Broker inmobiliario
5. La intermediación inmobiliaria en Cataluña
6. Ejercicio práctico resuelto. Honorarios del captador inmobiliario

### Unidad didáctica 4.

#### Marco jurídico de las operaciones inmobiliarias

---

1. Los Derechos reales
2. Derechos personales sobre bienes inmuebles
3. El derecho real de hipoteca inmobiliaria
4. Protección de datos en el ámbito inmobiliario
5. Ejercicio práctico resuelto. Contrato de aparcería

### Unidad didáctica 5.

#### Fundamentos jurídicos de las operaciones inmobiliarias

---

1. La propiedad y el dominio
2. Las plazas de garaje
3. La propiedad horizontal
4. El aprovechamiento por turno de bienes de uso turístico
5. La ley de ordenación de la edificación
6. Ejercicio práctico resuelto. Conceptos elementales: Derechos sobre los bienes inmuebles

### Unidad didáctica 6.

#### Derecho inmobiliario registral

---

1. Concepto, naturaleza jurídica, caracteres y contenido
2. La publicidad registral: naturaleza jurídica, objeto y fines
3. El Registro de la propiedad
4. Ejercicio práctico resuelto. Solicitud de expediente de dominio

### Unidad didáctica 7.

#### El contrato de compraventa i

---

1. Importancia económica y jurídica
2. Concepto y caracteres del contrato
3. Contratos análogos
4. Sujetos de la compraventa
5. Objeto de la compraventa: el bien inmueble
6. Causa de la compraventa inmobiliaria
7. Forma y perfección de la compraventa inmobiliaria
8. El precio de la compraventa inmobiliaria
9. Obligaciones del vendedor
10. Obligaciones del comprador
11. Problema de la propiedad en supuestos de doble venta
12. Ejercicio práctico resuelto. El contrato de compraventa

### Unidad didáctica 8.

#### El contrato de compraventa ii

---

1. Trámites previos a la compraventa
2. Modelos de contrato
3. Modelos de precontrato
4. Ejercicio práctico resuelto. El contrato de promesa de compraventa

### Unidad didáctica 9.

#### El contrato de arrendamiento i

---

1. Concepto y características el contrato de arrendamiento
2. Elementos del contrato
3. Normativa reguladora
4. Derechos y deberes del arrendatario
5. El subarriendo
6. Obligaciones del arrendador
7. Enajenación de la cosa arrendada
8. El juicio de desahucio
9. Ejercicio práctico resuelto. Contrato de Arrendamiento

## Unidad didáctica 10.

### El contrato de arrendamiento ii

---

1. La legislación especial sobre arrendamientos urbanos
2. Tipos de contratos de arrendamientos urbanos
3. Contrato de arrendamiento de vivienda
4. Duración del contrato: prórrogas
5. La renta
6. La fianza
7. Obras de conservación y mejora
8. Cesión del arrendamiento
9. La subrogación en el contrato de arrendamiento
10. Extinción del arrendamiento
11. Indemnización al arrendatario
12. Régimen transitorio de los contratos anteriores al 09/05/85 (Decreto Boyer)
13. Ejercicio práctico resuelto. Resolución del contrato de arrendamiento

## Módulo 10.

### Técnicas de captación e intermediación inmobiliaria

#### Unidad didáctica 1.

##### Mercado inmobiliario y distribución inmobiliaria

---

1. El sector inmobiliario
2. Características del mercado inmobiliario
3. La agencia inmobiliaria
4. Posicionamiento y estrategia de la agencia inmobiliaria en el mercado local

#### Unidad didáctica 2.

##### Técnicas de prospección y localización de inmuebles

---

1. La función de prospección del mercado inmobiliario
2. Rutas de prospección
3. Técnicas de localización de inmuebles
4. Calificación de los prospectos

#### Unidad didáctica 3.

##### Técnicas de captación inmobiliaria

---

1. Técnicas de aproximación a los prospectos
2. Técnicas personales en la captación de encargos de intermediación
3. La Entrevista de Captación
4. Argumentario de captación y el tratamiento de objeciones
5. Otros recursos para la captación
6. Documentación de la captación
7. El final de la captación
8. Uso de los datos obtenidos en la captación

## Unidad didáctica 4.

### Técnicas de intermediación y negociación

---

1. Tipos de encargos de intermediación inmobiliaria
2. Negociación de los términos del encargo de mediación inmobiliaria
3. Acuerdos de captación en exclusiva
4. El contrato de exclusiva

## Unidad didáctica 5.

### Sistemas de gestión comercial inmobiliaria

---

1. Características de los sistemas de gestión inmobiliaria
2. Sistemas de organización y archivo de la información captada
3. El trabajo en red inmobiliaria
4. Otras iniciativas emergentes en la gestión comercial inmobiliaria

# Módulo 11.

## Asesor de crédito inmobiliario e intermediación financiera

### Unidad didáctica 1.

#### Normativa aplicable al asesor de crédito inmobiliario

---

1. La Ley reguladora de los contratos de crédito inmobiliario
2. Orden ECE/482/2019, de 26 de abril

### Unidad didáctica 2.

#### La ley de contratos de crédito inmobiliario

---

1. Disposiciones generales
2. La protección del prestatario
3. Intermediarios de crédito inmobiliario, sus representantes designados y los prestamistas inmobiliarios
4. Régimen sancionador de los intermediarios de crédito, sus representantes designados y los prestamistas inmobiliarios

### Unidad didáctica 3.

#### Transparencia en la contratación hipotecaria

---

1. Antecedentes jurisprudenciales
2. La transparencia como principio válido de las condiciones generales en el coste del crédito en los préstamos de carácter hipotecario
3. Ámbito objetivo de la transparencia como deber
4. Magnitud del deber de transparencia: especial referencia al conocimiento del coste real del crédito
5. El vínculo existente entre la obligación de transparencia y las condiciones dispuestas en el ámbito legal sobre transparencia bancaria
6. Conexión entre la obligación de informar y la responsabilidad de informarse
7. Obligación de transparencia en consonancia con la seguridad jurídica
8. El juicio indeterminado acerca de la falta de transparencia y la generalización de la nulidad de las cláusulas suelo
9. Los contratos de crédito llevados a cabo por consumidores en bienes inmuebles de uso residencial: especial referencia a la Directiva 17/2014 en conexión con su norma de transposición: la Ley 5/2019, de 15 de marzo
10. Los mecanismos contenidos en la Ley 5/2019, de 15 de marzo, de Contratos de Crédito Inmobiliario, para garantizar la transparencia material
11. El control de transparencia sobre información precontractual de cláusulas suelo enviada a través de e-mail

## Unidad didáctica 4.

### Deontología profesional en el sector del crédito hipotecario

---

1. Deontología Profesional
2. Las normas deontológicas del sector de crédito inmobiliario

# Módulo 12.

## Inversión y gestión inmobiliaria

### Unidad didáctica 1.

#### El mercado inmobiliario

---

1. Conceptualización del mercado inmobiliario
2. Contextualización del mercado inmobiliario español
3. Promoción inmobiliaria
4. Inversión inmobiliaria
5. Financiación inmobiliaria

### Unidad didáctica 2.

#### Las inversiones inmobiliarias

---

1. Definición de inversión inmobiliaria
2. Estrategias de inversión inmobiliaria
3. Rentabilidad inmobiliaria

### Unidad didáctica 3.

#### Bienes inmobiliarios

---

1. Conceptualización del bien inmobiliario
2. Clasificación de bienes inmuebles
3. Demanda del bien inmueble
4. Precio del bien inmueble
5. Derechos derivados de la propiedad de bienes inmuebles
6. Regulación del bien inmueble

### Unidad didáctica 4.

#### Clientes e inversores

---

1. Clientes e inversores inmobiliarios
2. Fondos de inversión inmobiliaria
3. Sociedades de inversión inmobiliaria
4. SOCIMIS

## Unidad didáctica 5.

### Introducción a la valoración de inmuebles

---

1. Conceptualización de la valoración de inmuebles
2. Elementos por valorar
3. Agente inmobiliario y perito judicial inmobiliario
4. Métodos de valoración de inmuebles

## Unidad didáctica 6.

### Estrategias inmobiliarias

---

1. Introducción a las estrategias de inversión inmobiliaria
2. Inversiones Core
3. Inversiones Core Plus
4. Inversiones Value Add
5. Inversiones Opportunistic

# metodología de aprendizaje

La configuración del modelo pedagógico por el que apuesta INESEM, requiere del uso de herramientas que favorezcan la colaboración y divulgación de ideas, opiniones y la creación de redes de conocimiento más colaborativo y social donde los alumnos complementan la formación recibida a través de los canales formales establecidos.



Con nuestra metodología de aprendizaje online, el alumno comienza su andadura en INESEM Business School a través de un campus virtual diseñado exclusivamente para desarrollar el itinerario formativo con el objetivo de mejorar su perfil profesional. El alumno debe avanzar de manera autónoma a lo largo de las diferentes unidades didácticas así como realizar las actividades y autoevaluaciones correspondientes.

El equipo docente y un tutor especializado harán un *seguimiento exhaustivo*, evaluando todos los progresos del alumno así como estableciendo una línea abierta para la resolución de consultas.

Nuestro sistema de aprendizaje se fundamenta en *cinco pilares* que facilitan el estudio y el desarrollo de competencias y aptitudes de nuestros alumnos a través de los siguientes entornos:

## Secretaría

Sistema que comunica al alumno directamente con nuestro asistente virtual permitiendo realizar un seguimiento personal de todos sus trámites administrativos.

## Campus Virtual

Entorno Personal de Aprendizaje que permite gestionar al alumno su itinerario formativo, accediendo a multitud de recursos complementarios que enriquecen el proceso formativo así como la interiorización de conocimientos gracias a una formación práctica, social y colaborativa.

## Revista Digital

Espacio de actualidad donde encontrar publicaciones relacionadas con su área de formación. Un excelente grupo de colaboradores y redactores, tanto internos como externos, que aportan una dosis de su conocimiento y experiencia a esta red colaborativa de información.

## Webinars

Píldoras formativas mediante el formato audiovisual para complementar los itinerarios formativos y una práctica que acerca a nuestros alumnos a la realidad empresarial.

## Comunidad

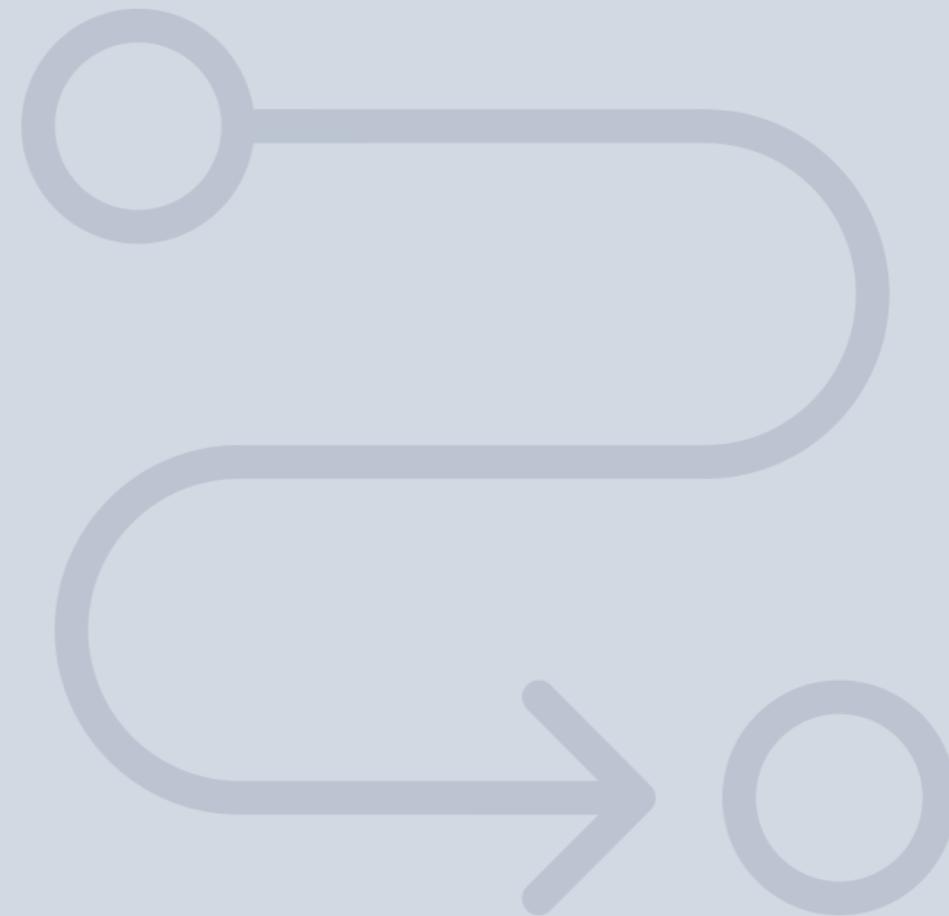
Espacio de encuentro que permite el contacto de alumnos del mismo campo para la creación de vínculos profesionales. Un punto de intercambio de información, sugerencias y experiencias de miles de usuarios.





## SERVICIO DE **Orientación** de Carrera

Nuestro objetivo es el asesoramiento para el desarrollo de tu carrera profesional. Pretendemos capacitar a nuestros alumnos para su adecuada adaptación al mercado de trabajo facilitándole su integración en el mismo. Somos el aliado ideal para tu crecimiento profesional, aportando las capacidades necesarias con las que afrontar los desafíos que se presenten en tu vida laboral y alcanzar el éxito profesional. Gracias a nuestro Departamento de Orientación de Carrera se gestionan más de 500 convenios con empresas, lo que nos permite contar con una plataforma propia de empleo que avala la continuidad de la formación y donde cada día surgen nuevas oportunidades de empleo. Nuestra bolsa de empleo te abre las puertas hacia tu futuro laboral.



# Financiación y becas

En INESEM

Ofrecemos a nuestros alumnos facilidades económicas y financieras para la realización del pago de matrículas,

todo ello  
**100%**  
sin intereses.

INESEM continúa ampliando su programa de becas para acercar y posibilitar el aprendizaje continuo al máximo número de personas. Con el fin de adaptarnos a las necesidades de todos los perfiles que componen nuestro alumnado.



**20%**

**Beca desempleo**

Para los que atraviesen un periodo de inactividad laboral y decidan que es el momento idóneo para invertir en la mejora de sus posibilidades futuras.

**15%**

**Beca emprende**

Nuestra apuesta por el fomento del emprendimiento y capacitación de los profesionales que se han aventurado en su propia iniciativa empresarial.

**10%**

**Beca alumnos**

Como premio a la fidelidad y confianza de los alumnos en el método INESEM, ofrecemos una beca a todos aquellos que hayan cursado alguna de nuestras acciones formativas en el pasado.

# Masters Profesionales

Master en Marketing Inmobiliario

*Impulsamos tu carrera profesional*



**INESEM**  
BUSINESS SCHOOL

[www.inesem.es](http://www.inesem.es)



958 05 02 05 [formacion@inesem.es](mailto:formacion@inesem.es)

Gestionamos acuerdos con más de 2000 empresas y tramitamos más de 500 ofertas profesionales al año.

Facilitamos la incorporación y el desarrollo de los alumnos en el mercado laboral a lo largo de toda su carrera profesional.