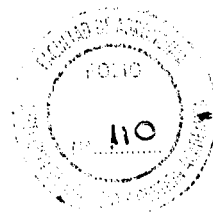




UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
FACULTAD DE AGRONOMIA
Av. San Martín 4453 (1417) Buenos Aires - Tel. 4541- 4524-8042 - Fax 4541- 4514-8737



CARRERA DE MARTILLERO Y CORREDOR PÚBLICO RURAL

GESTIÓN, ADMINISTRACIÓN Y PLANIFICACIÓN DE NEGOCIOS

Docentes: Lic. Ravelli María del Carmen
Lic. Libertelli Erica

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA

A) ENCUADRE GENERAL DE LA ASIGNATURA GESTIÓN, ADMINISTRACIÓN Y PLANIFICACIÓN DE NEGOCIOS

CONTENIDOS MÍNIMOS DE LA ASIGNATURA

Servicios y atención al cliente. El vendedor como asesor y generador de valor. Técnicas para la escucha y observación eficaz. Protocolos de atención al cliente.

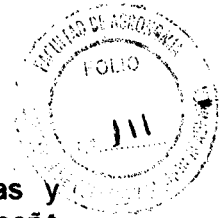
La promoción como herramienta de ventas. El papel y efectividad de la promoción en el mercado inmobiliario. Desarrollo de actividades promocionales. Incentivos. Promoción de ventas a clientes. Desarrollo de campañas. Utilización de medios alternativos. La cartelería. Desarrollos de imagen. El marketing uno por uno. Sistemas impersonales. La cadena de relaciones y esferas de influencias.

FINALIDAD DE LA MATERIA

Que el alumno alcance un nivel de conocimiento que le permita llevar a cabo la gestión inmobiliaria, la organización empresarial, y el desarrollo de emprendimientos. Con una mirada que permita trascender la coyuntura actual previendo el negocio inmobiliario futuro.

OBJETIVOS GENERALES

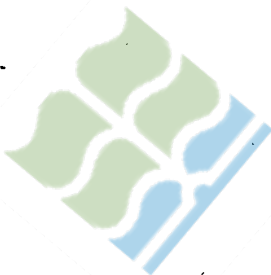
A los efectos de cumplimentar con la finalidad indicada, los objetivos generales del curso son los siguientes:



Proporcionar las nociones de gestión, planificación, marketing, ventas y comunicación que le proporcionen al alumno el desarrollo de su desempeño profesional.

Que el alumno desarrolle la actitud de orientación al cliente, de manera que en su profesión el cliente sea el eje de la prestación del servicio, favoreciendo el encuentro comprador-vendedor y manteniendo la relación con el cliente a lo largo del tiempo.

Brindar conocimientos con una focalización ética y profesional de la gestión inmobiliaria.



Facultad de Agronomía
Universidad de Buenos Aires



B) PROGRAMA ANALÍTICO DE LA ASIGNATURA GESTIÓN, ADMINISTRACIÓN Y PLANIFICACIÓN DE NEGOCIOS

Unidad N° 1: DECISIONES DE ORGANIZACIÓN

Gerenciamiento de la empresa inmobiliaria. Definición estratégica del negocio. Estrategia, objetivos y metas. La importancia del diagnóstico, la planificación, el control y la proyección en la industria inmobiliaria. Recursos de información para la toma de decisiones.

Objetivos de aprendizaje: Que el alumno adquiera un concepto estratégico del negocio comprendiendo la importancia de realizar un gerenciamiento eficiente para el desarrollo de su actividad profesional.

Unidad N° 2: MARKETING DE SERVICIOS PROFESIONALES

Elementos de Marketing Profesional, aspectos diferenciales de los servicios. Análisis del comportamiento del consumidor de servicios. Proceso de Servucción. Calidad como herramienta de diferenciación competitiva. Calidad percibida y esperada. Desarrollo de una imagen profesional.

Objetivos de aprendizaje: Identificar al cliente objetivo y dimensionar el servicio a partir de sus necesidades. Desarrollar el concepto de calidad en el servicio prestado. Posicionar la oferta profesional y de servicio en el mercado.

Unidad N° 3: DECISIONES DE VENTAS

Concepto de Venta. La relación Ventas/Marketing. Técnicas profesionales de venta

La venta inmobiliaria. Rol del Responsable de ventas. El vendedor como asesor y generador de valor. Definición de la Fuerza de Ventas. Objetivos. La entrevista de ventas. Axiomas de la comunicación. Técnicas para la escucha y observación eficaz. Pasos de la entrevista de ventas. Técnicas de negociación. Servicio de Posventa.

Objetivos de aprendizaje: Adquirir los conocimientos para iniciar, desarrollar y concretar efectivamente una Venta. Comprender el proceso de la comunicación y la importancia que tiene ser un buen comunicador a la hora de negociar. Una vez realizada la venta, saber otorgar un servicio de posventa y actuar adecuadamente ante reclamos o sugerencias en busca de la satisfacción del cliente.

Unidad N° 4: ATENCIÓN AL CLIENTE

El cliente y la gestión de la relación. Marketing de relacionamiento. Programas de fidelización. Estrategia CRM. E-commerce como canal: sus modalidades, evolución y perspectivas.

Objetivos de aprendizaje: Brindarle al alumno las nuevas herramientas disponibles para alcanzar y fortalecer la relación con el cliente.



Unidad Nº 5: DECISIONES DE COMUNICACIÓN

El rol y la importancia de la comunicación en la industria inmobiliaria. Publicidad. Marketing Directo e Interactivo, modalidades típicas y usos más frecuentes.

Objetivos de aprendizaje: Que el alumno alcance un razonable dominio de la gestión de las comunicaciones integradas para lograr la estrategia de posicionamiento que se fije en su actividad profesional.

c) BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA

- “Dirección eficaz de pymes”, Jorge Vazquez, Editorial Macchi.
- “Manual de Marketing Directo e Interactivo”, Directores Salvador Filiba y Ricardo Palmieri AMDIA, 2008.
- “Sí, de acuerdo! Cómo negociar sin ceder”, Fisher, Ury y Patton, Editorial Norma, 1991.
- Presentaciones en PPT, papers, notas periodísticas y sitios de interés.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- “Dirección de Marketing”, P. Kotler, Ed. Pearson- Prentice Hall. Inc., 12º Edición.
- “Comportamiento del Consumidor”, L. Schiffman y L. Kanuk, Prentice Hall, 5º Edición.

Aclaración:

Durante el desarrollo del cuatrimestre, el docente podrá ir agregando apuntes que mejoren la comprensión de textos o el análisis de Casos Prácticos, que amplíen la bibliografía anteriormente descripta.

D) METODOLOGÍA DE TRABAJO

La metodología de trabajo durante la cursada será teórica- práctica basándose en la exposición de los temas desarrollados en los contenidos de la asignatura. Su desarrollo requerirá del alumno, además de los conocimientos adquiridos en clase, la lectura completa de la bibliografía de estudio, así como los artículos que se indiquen oportunamente.

Se trabajará con la modalidad de debate, exposición, análisis de casos prácticos y trabajo en equipo.