

PROGRAMA DE ASIGNATURA (CONTENIDOS)

1. NOMBRE DE LA ASIGNATURA *(Nombre oficial de la asignatura según la normativa del plan de estudios vigente o del organismo académico que lo desarrolla. No debe incluir espacios ni caracteres especiales antes del comienzo del nombre).*

GESTIÓN DE VENTA Y MARKETING

2. NOMBRE DE LA ASIGNATURA EN INGLÉS *(Nombre de la asignatura en inglés, de acuerdo a la traducción técnica (no literal) del nombre de la asignatura)*

SALES AND MARKETING MANAGEMENT

3. TIPO DE CRÉDITOS DE LA ASIGNATURA *(Corresponde al Sistema de Creditaje de diseño de la asignatura, de acuerdo a lo expuesto en la normativa de los planes de estudio en que esta se desarrolla):*

SCT/	UD/	OTROS/ créditos=24 horas
------	-----	--------------------------

4. NÚMERO DE CRÉDITOS *(Indique la cantidad de créditos asignados a la asignatura, de acuerdo al formato seleccionado en la pregunta anterior, de acuerdo a lo expuesto en la normativa de los planes de estudio en que esta se desarrolla)*

6 créditos

5. HORAS DE TRABAJO PRESENCIAL DEL CURSO *(Indique la cantidad de horas semanales (considerando una hora como 60 minutos) de trabajo presencial que requiere invertir el estudiante para el logro de los objetivos de la asignatura; si requiere convertir las horas que actualmente utiliza a horas de 60 minutos, utilice el convertidor que se encuentra en el siguiente link: <http://www.clanfls.com/Convertidor/>)*

6. HORAS DE TRABAJO NO PRESENCIAL DEL CURSO *(Indique la cantidad de horas semanales (considerando una hora como 60 minutos) de trabajo no presencial que requiere invertir el estudiante para el logro de los objetivos de la asignatura; si requiere convertir las horas que actualmente utiliza a horas de 60 minutos, utilice el convertidor que se encuentra en el siguiente link: <http://www.clanfls.com/Convertidor/>)*

7. OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA *(Corresponde a un enunciado específico en relación a lo que se va a enseñar en la asignatura, es decir, señala una de las áreas específicas que el profesor pretende cubrir en un bloque de enseñanza. Por ejemplo, uno de los objetivos en un módulo podría ser "los estudiantes comprenderán los efectos del comportamiento celular en distintos ambientes citoplasmáticos". Es importante señalar que en ciertos contextos, los objetivos también aluden a metas).*

Explicar las variables de comercialización en el sector inmobiliario.
Definir los modelos de comercialización posibles de realizar.
Identificar modelos de comercialización adecuados al tipo de empresa.
Identificar modelos de comercialización adecuados a las tipologías de productos inmobiliarios.
Detectar oportunidades de comercialización.

Identificar estrategias que permitan posicionamiento de productos.
Definir medios de difusión y estrategias de marketing por segmento.
Demostrar a través del desarrollo de un caso de producto inmobiliario la incidencia de las estrategias de comercialización en la rentabilidad.

8. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA *(Corresponde al detalle específico de los objetivos que se trabajarán en el curso; debe ingresarse un objetivo específico por cada línea)*

Visualizar dinámicamente los diferentes y cambiantes escenarios del entorno competitivo de la empresa.

HABILIDADES ESPERADAS

Aprender a identificar información relevante en el escenario inmobiliario.
Determinar políticas de precios y descuentos por producto según oportunidades.
Contrarresta riesgos emergentes.

9. SABERES / CONTENIDOS *(Corresponde a los saberes / contenidos pertinentes y suficientes para el logro de los Objetivos de la Asignatura; debe ingresarse un saber/contenido por cada línea)*

Modelos de análisis de mercado.
Comercialización, generalidades.
Comercialización de productos inmobiliarios.
Difusión y marketing.
Gestión de ventas.
Costos de la comercialización.
Marcas, valor de la marca, sensibilidades.
Campañas. Conflictos, reingeniería.

10. METODOLOGÍA *(Descripción sucinta de las principales estrategias metodológicas que se desplegarán en el curso, pertinentes para alcanzar los objetivos (por ejemplo: clase expositiva, lecturas, resolución de problemas, estudio de caso, proyectos, etc.). Indicar situaciones especiales en el formato del curso, como la presencia de laboratorios, talleres, salidas a terreno, ayudantías de asistencia obligatoria, etc.)*

Clases teóricas, lecturas y ejercicios de aplicación.
Demostración y evaluación de campañas que permiten identificar éxitos y fracasos.

11. METODOLOGÍAS DE EVALUACIÓN *(Descripción sucinta de las principales herramientas y situaciones de evaluación que den cuenta del logro de los objetivos (por ejemplo: pruebas escritas de diversos tipos, reportes grupales, examen oral, confección de material, etc.)*

Evaluación en base a ejercicio de aplicación que desafía la innovación y asertividad en el diseño de una estrategia comercial para un determinado nicho de demanda.



12. REQUISITOS DE APROBACIÓN *(Elementos normativos para la aprobación establecidos por el reglamento, como por ejemplo: Examen, calificación mínima, asistencia, etc. Deberá contemplarse una escala de evaluación desde el 1,0 al 7,0 , con un decimal.)*

ASISTENCIA *(indique %):* OBLIGATORIA.

NOTA DE APROBACIÓN MÍNIMA *(Escala de 1.0 a 7.0):* 4.0

REQUISITOS PARA PRESENTACIÓN A EXÁMEN: Sin requisitos

OTROS REQUISITOS: Inasistencias, debidamente justificadas serán analizadas por el Comité Académico

13. PALABRAS CLAVE *(Palabras clave del propósito general de la asignatura y sus contenidos, que permiten identificar la temática del curso en sistemas de búsqueda automatizada; cada palabra clave deberá separarse de la siguiente por punto y coma (;)).*

MARKETING; GESTIÓN; VENTA

14. BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA *(Textos de referencia a ser usados por los estudiantes. Se sugiere la utilización del sistema de citación APA, y además que se indiquen los códigos ISBN de los textos. CADA TEXTO DEBE IR EN UNA LÍNEA DISTINTA)*

Contijoch Pratdesaba Ramón, “La compraventa de inmuebles”, Ed. Planeta, 2000.
Contijoch Pratdesaba Ramón, “Alquileres y arrendamientos”, Ed. Planeta, 2001.
Ferrell O.C., Hartline M., Lucas, G.H., “Estrategia de Marketing”, Ed. Thomson Paraninfo, 2002.
Kotler Phillip, “Dirección de Mercadotecnia: análisis, planeación y control”, Ed. Diana, 1985.

15. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA *(Textos de referencia a ser usados por los estudiantes. Se sugiere la utilización del sistema de citación APA, y además que se indiquen los códigos ISBN de los textos. CADA TEXTO DEBE IR EN UNA LÍNEA DISTINTA)*

Lamb Ch.W., Hair J.F., Mcdaniel C., “Marketing”, Ed. Thomson Paraninfo, 2002.
Lensold James., “Marketing Roi”, Ed. McGraw-Hill, 2001.
Lyons Gail, “Como superar a la competencia en el negocio inmobiliario.
Pérez del Campo E., Manera Bassa J., Mercado Idoeta Carmelo, “Dirección y técnicas de venta”, Ed. Universidad Rey Juan Carlos, 2000.
Randall Geoffrey, “Principios de Marketing”, Ed. Thomson Paraninfo, 2002.

16. RECURSOS WEB *(Recursos de referencia para el apoyo del proceso formativo del estudiante; se debe indicar la dirección completa del recurso y una descripción del mismo; CADA RECURSO DEBE IR EN UNA LÍNEA DISTINTA)*

Información Variable¹**Profesor/es:**

Mariana Samarotto

Horario:

Según calendario clase a clase
Sábado desde 8:30 a 11:40 hrs.

Carreras o Programas en los que se dicta:

Programa Magister en Dirección y Administración de Proyectos Inmobiliarios

Línea de Formación:

Área de Gestión en el Mercado Inmobiliario

Nivel:

Segundo semestre

Propósito del curso en el plan de estudios:

Análisis y evaluación de las sensibilidades del mercado, de las competencias, de las necesidades, de las proyecciones y de las opciones de financiamiento, conducentes a incrementar la creatividad.

Requisitos:

¹ Sección de “información variable” no figura en documento original, enviado por Vicerrectoría de Asuntos Académicos. Fue agregada por esta Escuela de Postgrado, en base a presentación de V.A.A según diapositiva que señala las categorías que contendrá la información variable dependiente de la oferta académica de cada año/semestre.