

Generación de Negocios y Servicios Inmobiliarios

Módulo 1

Una mirada desde la metodología de la ciencia hacia la preparación de Generación de Negocios y Servicios Inmobiliarios

Clase 1 ¿Qué son los proyectos de inversión?

En esta clase trabajaremos sobre conceptos propios de la metodología de la investigación científica que tomaremos como aportes a la elaboración de proyectos de inversión inmobiliaria.

El recorrido por los contenidos del curso se realizará de tres maneras. La primera es la presentación de un esquema que representa un proceso completo de elaboración de un proyecto de inversión. A partir de este esquema usted podrá acceder diferentes contenidos y actividades.

Por otra parte abordaremos los contenidos en las clases on line a partir del análisis de un caso real de realización de un proyecto de inversión. Si bien este caso es real y forma parte de una tesis de doctorado, ha sido adaptado a las necesidades del curso y usted podrá ir accediendo al mismo a través de las sucesivas clases.

Al finalizar esta clase usted podrá:

- Obtener herramientas que le permitan a partir de un problema real definir la idea de un negocio inmobiliario.
- Conocer los procedimientos básicos para la realización de un estudio del perfil

Clase 2 Definición del problema

En la clase anterior hemos dado los primeros pasos en la formulación de un proyecto de inversión. En esta clase le proponemos profundizar en aspectos que hacen ya a la búsqueda y sistematización de información que le serán imprescindibles para la escritura del mismo.

Al finalizar esta clase usted podrá:

- Adquirir habilidades para explorar y definir teóricamente un problema.
- Construir criterios para la definición del marco teórico de un proyecto de inversión.
- Conocer las herramientas básicas del estudio de prefactibilidad

Módulo 2

El estudio de Mercado: la demanda

Clase 3 Análisis de la demanda.

En el módulo 1 hemos trabajado sobre un caso testigo que nos permitió, a partir de la definición de un problema real, la formulación de una hipótesis de trabajo que presentamos como posible solución al problema. En este sentido abordamos el primer paso en la elaboración de un proyecto de inversión inmobiliario. Luego avanzamos en la exploración del problema de modo que pudimos definir los condicionantes generales a partir de los cuales comienza la elaboración del marco general de nuestro proyecto.

En este módulo podremos avanzar en el primero de los estudios que implica el estudio de prefactibilidad: el estudio de mercado.

Durante este módulo desarrollaremos la primera de las etapas que implica el desarrollo de un estudio de mercado: el análisis y cuantificación de la demanda. En la primera clase abordaremos el estudio cualitativo de la demanda.

Al finalizar esta clase usted podrá:

- Construir criterios para definir el segmento meta o destinatario del proyecto.
- Conocer los criterios más habituales de segmentación de la demanda.
- Diferenciar los tipos de encuesta de acuerdo al tipo de información requerida.
- Obtener herramientas conceptuales que le permitan establecer dimensiones de análisis cualitativo.

Clase 4 El análisis cuantitativo de la demanda

En esta clase continuamos con el análisis de la demanda pero desde sus aspectos cuantitativos.

Analizar cuantitativamente la demanda es una tarea central en la definición de un proyecto de inversión. Este tipo de análisis nos brinda información acerca de la cantidad de posibles interesados en el bien o servicio que se propone en el proyecto.

Al finalizar esta clase usted podrá:

- Conocer algunos métodos de cálculo de la demanda potencial insatisfecha
- Conocer algunos métodos de cálculo de la demanda objetiva

Módulo 3

El estudio de mercado: la oferta

Clase 5 El estudio cualitativo de la oferta

En este módulo le proponemos continuar con la temática del análisis del mercado pero desde el punto de vista de la oferta.

En el módulo II iniciamos algunos puntos centrales de este tipo de estudio y avanzamos en la definición de algunas de las metodologías más utilizadas en el análisis cualitativo y cuantitativo de la demanda.

Del mismo modo este módulo se desarrollará en tres clases. En la primera se presentará el análisis cualitativo de la oferta y en la segunda y tercera el análisis cuantitativo de la oferta .

Al igual que a lo largo de este curso le propondremos analizar los conceptos teóricos que se desarrollan a partir del trabajo sobre el caso testigo que usted ya conoce: la construcción de un hotel cinco estrellas en la ciudad de La Plata.

Al finalizar esta clase usted podrá:

- Construir criterios útiles para el relevamiento objetivo de las características de la oferta
- Conocer las herramientas básicas para realizar la caracterización estratégica de la oferta.

Clase 6 El estudio cuantitativo de la oferta

Luego del análisis cualitativo en el cual se ha realizado un relevamiento y caracterización de la oferta en general y de iniciar el análisis general de la oferta que nos resulta competitiva necesitamos iniciar la cuantificación de la misma y de ese modo completar los primeros pasos del análisis del mercado.

En esta clase usted podrá:

- Conocer los procedimientos del análisis de la oferta presente, pasada y futura.
- Analizar los procedimientos de caracterización económica de la oferta
- Definir la participación en el mercado de la oferta competitiva.

Clase 7 Análisis de la oferta competitiva

La definición y el análisis de la oferta competitiva son las tareas centrales dentro del estudio de mercado que permitirán evaluar la pertinencia y viabilidad del proyecto de inversión que se pretende llevar adelante.

En las clases 5 y 6 usted estudió los primeros pasos del análisis cualitativo y cuantitativo de la oferta así como también la primera aproximación a la definición de la oferta competitiva.

En esta clase usted podrá completar sus conocimientos acerca del análisis de la oferta competitiva. De este modo finalizamos el proceso del análisis de mercado de un proyecto de inversión inmobiliaria.

Al finalizar esta clase usted podrá analizar cualitativamente la oferta competitiva a partir de

- La construcción de la matriz precio - atributos de dicha oferta
- El análisis de la estructura del sector o del mercado.

Teóricas off line

Teórica (comprende las clases 1 y 2)

Generación de Negocios y Servicios Inmobiliarios > Módulo I > La metodología de Investigación Científica y la formulación de Proyectos de Inversión

- PROBLEMA REAL, PROBLEMA DEL CONOCIMIENTO Y PROBLEMA CIENTIFICO
- CRITERIOS PARA LA SELECCIÓN DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN:
- ¿CUAL ES LA CONEXIÓN ENTRE LOS CONCEPTOS DE METODOLOGÍA DE LA CIENCIA Y LA PREPARACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN EN "REAL STATE"?
- PROYECTO Y P.I.
- REGLAS BÁSICAS PARA LA PREPARACIÓN DE UN P.I.
- ESQUEMA I.1. NIVELES DE ESTUDIO DE LOS P.I.

Teórica (comprende las clases 3 y 4)

Generación de Negocios y Servicios Inmobiliarios > Módulo II > El Estudio de Mercado

- EL ESTUDIO DE MERCADO
- CÁLCULO DE LA DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

Teórica (comprende las clases 5 y 6)

Generación de Negocios y Servicios Inmobiliarios > Módulo III > Análisis de la Demanda

- DEMANDA OBJETIVA
- TECNICAS DE PROYECCIÓN DE LA DEMANDA CUANTITATIVA
- ESTUDIO DE LA OFERTA
- OFERTA COMPETITIVA
- ASPECTOS CUANTITATIVOS DE LA OFERTA COMPETITIVA

Teórica (comprende la clase 7)

Generación de Negocios y Servicios Inmobiliarios > Módulo III > Clase 7 > Análisis de la Oferta Competitiva

- ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA OFERTA COMPETITIVA
- ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA DEL MERCADO
- MAPA ESTRATÉGICO DE LA OFERTA COMPETITIVA
- PRODUCTO SUSTITUTO
- ANÁLISIS F.A.D.O. DE LA OFERTA COMPETITIVA
- IMPORTANCIA DEL ANÁLISIS F.A.D.O. DE LA OFERTA COMPETITIVA