

ASISTENTE de EMPRESA INMOBILIARIA

DESARROLLO TEMÁTICO

Módulo 1:

- El agente inmobiliario.
- Las transacciones inmobiliarias.
- Definición de cosa: Mueble e Inmueble.
- Derechos Personales y Reales.
- Terrenos-FOT y FOS.
- El Registro de la Propiedad.
- Concepto de Propiedad Horizontal.
- Interpretación de Planos.
- Creando valores para los clientes
- Conversión de intangibles en tangibles

Módulo 2:

- Funciones del escribano.
- Escritura traslativa de dominio.
- Documentación necesaria para escriturar.
- Reserva y/o seña.
- Informes al Registro de la propiedad.
- Nociones de créditos.
- Nociones de Posesión
- ITI (Impuesto a la Transferencia Inmuebles de Personas Físicas y Sucesiones Indivisas).
- COTI Código de oferta de transferencia de inmuebles).
- Derechos Reales y gravámenes de una propiedad.
- Nociones de plan de Negocios
- El Recurso Humano

Módulo 3:

- Elementos de los Contratos.
- Contratos de Compra Venta.
- Consecuencias y Modalidades de un contrato.
- Modelo de Contrato de Compra Venta.
- Elementos de un contrato. Variedades
- Criterios para la Gestión Inmobiliaria
- Cómo captar inmuebles y clientes

Módulo 4:

- El Contrato de Alquiler.
- Partes y contenido de un contrato de alquiler.
- Ley de Alquileres Nro. 23.091:
- Diferentes modelos de Alquiler de Vivienda, Propiedad Horizontal y local comercial.
- Contrato de Comodato.
- Garantías.
- Oferta de Servicios Inmobiliarios

Módulo 5:

- Comunicación.
- Servicio.
- Atención telefónica.
- Ventas.
- Negociación.
- Internet para inmobiliaria: Armado de carpetas, bajar fotos, envío de e-mail, agenda y recepción.
- Incursionando en la posventa
- Agenda.

Módulo 6: Herramientas de marketing

- 1.1. Introducción
- 1.2. Los conceptos básicos del marketing
- 1.3. Necesidades, deseos y demandas
- 1.4. Productos
- 1.5. Valor, costos y satisfacción
- 1.6. Intercambios, transacciones y relaciones
- 1.7. Mercados
- 1.8. Marketing y buscadores de intercambios
- 2.1. La gestión de marketing
- 2.2. Conceptos y herramientas de marketing
- 3.1. Orientaciones de las empresas hacia el mercado
- 3.2. El enfoque producción
- 3.3. El enfoque producto
- 3.4. El enfoque de ventas
- 3.5. El enfoque marketing
- 4.1. Necesidades genéricas y derivadas
- 4.2. Necesidades y deseos
- 4.3. Necesidades, deseos y demanda
- 4.4. Las necesidades sociales
- 4.5. Análisis tipológico de las necesidades
- 4.6. Análisis de la motivación humana
- 4.7. Lecturas adicionales relacionadas a la unidad
- 5.1. El comportamiento del consumidor
- 5.2. El enfoque macroeconómico
- 5.3. Enfoque sociológico
- 5.4. Enfoque conductista
- 6.1. Ciclo de vida de un producto - Introducción
- 6.2. Etapa previa
- 6.3. Etapa de introducción

- 6.4. Etapa de crecimiento
- 6.5. Etapa de madurez
- 6.6. Etapa de declinación
- 6.7. Etapa de desaparición y retiro
- 6.8. ¿Qué estrategias deben utilizarse en cada una de las etapas del ciclo de vida, para una gestión de valor?
- 6.9. Estrategias por seguir en la etapa de crecimiento.
- 6.10. Estrategias por seguir en la etapa de madurez.
- 7.1. Cómo se fijan los precios. Introducción.
- 7.2. Antecedentes.
- 7.3. Cómo fijar el precio.

Duración: 6 meses – 216 horas cátedra