



**PROGRAMA PLANEAMIENTO EDUCATIVO
DEPARTAMENTO DE DISEÑO Y DESARROLLO CURRICULAR**

		PROGRAMA			
		Código en SIPE	Descripción en SIPE		
TIPO DE CURSO		050	Curso Técnico Terciario		
PLAN		2015	2015		
SECTOR DE ESTUDIO		510	Construcción y Arquitectura		
ORIENTACIÓN		23e	Área Construcción Énfasis en Arquitectura		
		23o	Área Construcción Énfasis en Obra Seca		
MODALIDAD		-----	Presencial		
AÑO		-----	-----		
TRAYECTO		-----	-----		
SEMESTRE			Semestre III y IV.		
MÓDULO		-----	-----		
ÁREA DE ASIGNATURA		171	Construcción		
ASIGNATURA		50001 50002	Viabilidad de Emprendimientos en la Construcción I y II.		
ESPACIO o COMPONENTE CURRICULAR		-----			
MODALIDAD DE APROBACIÓN		Con Derecho a Exoneración			
DURACIÓN DEL CURSO		Horas totales: 48	Horas semanales: 3		Cantidad de semanas: 16
DURACIÓN DEL CURSO		Horas totales: 32	Horas semanales: 2		
Fecha de Presentación: 13/02/2017	Nº Resolución del CETP	Exp. Nº	Res. Nº	Acta Nº	Fecha __/__/__

FUNDAMENTACIÓN

El análisis del mercado inmobiliario, con sus múltiples variables es de vital importancia a la hora de planificar una inversión económica en la construcción.

Esta asignatura permitirá que el estudiante acceda a herramientas de análisis y planificación de emprendimientos constructivos, que conozca los distintos actores que involucra esta actividad así como también le permita organizar un equipo de trabajo para el estudio de la viabilidad de su proyecto de marketing.

OBJETIVOS

Lograr una visión sistémica de la dinámica de la viabilidad de los emprendimientos en la industria de la construcción.

El estudiante integrará el análisis de variables físicas, ambientales, programáticas, legales y económicas.

Se realizará la evaluación económica de la propuesta edilicia así como también flujogramas de inversiones de carácter estimativos.

Conocerá las herramientas de cálculo de costo inicial, actualización de costos mensual y la verificación de la rentabilidad del programa edilicio, en función de los precios de venta.

El estudiante podrá interpretar los cuadros de análisis tipológico para el establecimiento de rangos de costos.

CONTENIDOS PROGRAMÁTICOS:

SEMESTRE 1

Módulo 1/ Introducción.

1. Análisis del Mercado inmobiliario en nuestro país:
 - a. Mercado atomizado.
 - b. Poco profesionalizado.
 - c. Sin regulación institucional.
 - d. Coyuntural.
 - e. Inversión- refugio.
 - f. Dólar vs. Peso.
 - g. Inflación.
 - h. Productividad de la mano de obra.
2. Valor real (objeto en sí mismo) y valor percibido (coyuntura), estructura del precio.

Módulo 2/ Metodología de estudio de un proyecto de inversión.

1. Metodología de estudio de un proyecto de inversión:
 - a) Descripción del programa edilicio.
 - b) Tipología del proyecto.
 - a. Vivienda mediana entre medianeras.
 - b. Vivienda confortable.
 - c. Vivienda económica.
 - d. Edificio en régimen de Propiedad Horizontal.
 - e. Edificio de oficinas.
 - c) Proyectos PPT.
 - d) Estudio de viabilidad del proyecto.
 - i. Estudio del entorno demográfico (censos, estadísticas).
 - ii. Estudio del entorno cultural.
 - e) Estudio del entorno tecnológico.
 - i. Viabilidad técnica.
 - ii. Viabilidad legal.
 - iii. Viabilidad económica, rentabilidad, inversión con fondos propios, inversión con financiación bancaria, fideicomisos, financiación bancaria parcial, avales y garantías.

- iv. Viabilidad de gestión del emprendimiento (gerenciamiento, actores, roles y responsabilidades en la marcha del emprendimiento).
- v. Viabilidad política (patrimonio, exoneraciones, etc.).
- f) Etapas del proyecto (factibilidad, inversiones previas al comienzo de obra, inversiones durante el proceso de obra).
- g) Proceso de estudio del proyecto (cuantía de las inversiones, costos, beneficios).

Módulo 3/ Plan de Marketing del Proyecto.

1. Las 4 p (producto, precio, plaza y promoción).
2. El diálogo con el Cliente: las 4 c (consumidor o cliente, costo, conveniencia, comunicación).
3. Distribución del mercado de la construcción.
4. Ventas:
 - a. Venta directa.
 - b. Venta con agentes inmobiliarios.
5. Segmentación del mercado, mercado meta (el target) y clasificación de la demanda, selección del mercado.
6. Cadena de valor.
7. Objetivos y estrategias de marketing.
8. Foda (matriz de fortalezas-oportunidades-debilidades-amenazas).
9. Factores críticos.
10. Ventajas competitivas.
11. Posicionamiento en la mente del consumidor.
12. Comportamiento del mercado proveedor, consumidor y competidor.
13. El mercado proveedor, el mercado competidor, el mercado consumidor.
11. El proceso de venta, el proceso de pos venta.
12. Herramientas y medios de promoción:
 - a. Onerosas (Folletos, tv, radio, cine, prensa, revistas del sector internet, web sociales, ferias inmobiliarias, show room, promociones, patrocinio, etc.).
 - b. No onerosas (el cartel de obra, presencia web, etc).

13. Homogeneidad del mensaje en los medios de promoción.
14. El marketing viral, la inteligencia colectiva y el protagonismo del público.

SEMESTRE 2.

Módulo 4/ El corazón del negocio del proyecto.

1. Core Business o corazón del negocio del proyecto.

Módulo 5/ Costos, inversiones, beneficios y análisis económico del proyecto.

1. Inversiones del proyecto.
2. Determinación del monto del capital a invertir.
3. Cálculo de beneficios del proyecto.
4. Tasa de costo de capital.
 - i. Análisis de la viabilidad económica.
 - ii. Criterios de evaluación.
 - iii. Valor actual neto (van).
 - iv. Tasa interna de retorno (tir).
 - v. Tasa interna de retorno modificada (tir modificada).

Módulo 6/ Flujo de caja y evaluación de la inversión.

1. Estructura general del flujo de caja del proyecto.
2. Información, análisis y aclaraciones sobre el flujo de caja del proyecto.
3. Evaluación de la inversión ante incertidumbre del proyecto.

Módulo 7/ Análisis de casos.

1. Estudio de casos del medio local y regional.

PROPUESTA METODOLÓGICA

Se sugiere al Docente, la presentación de casos reales así como también la realización de seminarios con especialistas en temas de marketing y económicos- financieros.

EVALUACIÓN

De acuerdo al Repag vigente.

BIBLIOGRAFÍA

Mercadotecnia, Kotler Philip y Armstrong/ Editorial Prentice, Mexico 1996.

Marketing total, N. Braidot/ Editorial Macchi, Buenos Aires 1992.

Dirección de Marketing, Kotler Philip y Keller Kevin Lane/ Editorial Pearson Educación, 2006.

Marketing Estratégico, Teoría y Casos, Munuera Alemán, J y Rodriguez Escudero/ Editorial Pirámide. Madrid 1998.

Publicidad Internacional, O'Guinn, Allen, Semenik/ Thomson Editores, 1999.

<http://pixel-creativo.blogspot.com.uy/>

<http://www.revistapropiedades.com.uy/>

<http://www.appcu.org/>

Revista En Obra/ APPCU.