

Comercialización Inmobiliaria: Venta Primaria y Trabajo Colaborativo

Trabajo colaborativo e inteligencia colectiva | Construir acuerdos y coordinar acciones con otros | para adultos en educación para el trabajo | 16 semanas

Descripción del Curso

Este curso está diseñado para capacitar a adultos en educación para el trabajo en el ámbito de la comercialización inmobiliaria, específicamente en la venta primaria de inmuebles. Se enfoca en desarrollar habilidades para construir acuerdos y coordinar acciones con otros, fortaleciendo así el trabajo colaborativo e inteligencia colectiva en equipos de venta y gestión inmobiliaria.

Dirigido a personas interesadas en iniciarse o perfeccionarse en la comercialización inmobiliaria, este curso ofrece un enfoque práctico y teórico que integra técnicas de planificación, organización, operatividad y desarrollo de estrategias de venta primaria, con un énfasis especial en la colaboración efectiva.

Los estudiantes aprenderán a planificar y organizar procesos de venta, coordinar equipos y acciones, desarrollar habilidades comunicativas para la construcción de acuerdos y aplicar herramientas colaborativas para optimizar resultados en la comercialización inmobiliaria. Al finalizar, estarán capacitados para operar de manera integrada en equipos de trabajo, maximizando la eficacia en la venta primaria.

Objetivos Generales

- Analizar los procesos y etapas de la venta primaria inmobiliaria para su aplicación práctica.
- Diseñar planes de acción colaborativos para la comercialización efectiva de inmuebles.
- Coordinar y ejecutar estrategias operativas en equipos de trabajo para maximizar resultados.
- Evaluar y gestionar acuerdos y negociaciones dentro del contexto de la venta primaria.
- Aplicar herramientas de inteligencia colectiva para fortalecer la cooperación y la toma de decisiones grupales.

Competencias

- Planificar y organizar estrategias de venta primaria de inmuebles en un contexto de trabajo colaborativo.
- Coordinar acciones y construir acuerdos efectivos dentro de equipos de comercialización inmobiliaria.
- Aplicar técnicas de inteligencia colectiva para mejorar la toma de decisiones en la venta primaria.
- Gestionar procesos operativos relacionados con la comercialización inmobiliaria de forma eficiente.
- Desarrollar habilidades comunicativas para la negociación y el trabajo en equipo.

Requerimientos

- Conocimientos básicos de comercialización y ventas.
- Habilidades básicas en comunicación interpersonal.
- Acceso a materiales de lectura y recursos digitales para apoyo del aprendizaje.
- Disposición para el trabajo en equipo y la colaboración.

Unidades del Curso

Unidad 1: Introducción a la Comercialización Inmobiliaria

Objetivos de Aprendizaje

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de definir los conceptos básicos de la comercialización inmobiliaria, identificando sus componentes principales en contextos reales.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de explicar la importancia de la venta primaria dentro del mercado inmobiliario actual, mediante ejemplos y análisis de casos.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de describir las etapas del proceso de venta primaria, aplicando esquemas o diagramas que reflejen su secuencia y relevancia.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar las tendencias y factores que influyen en la comercialización inmobiliaria para fundamentar estrategias colaborativas posteriores.

Contenidos Temáticos

1. Conceptos Básicos de la Comercialización Inmobiliaria

- **Definición de comercialización inmobiliaria:** Se abordará qué es la comercialización inmobiliaria, su propósito y alcance en el sector inmobiliario.
- **Componentes principales:** Identificación y explicación de los elementos clave como producto inmobiliario, mercado, cliente, canales de venta y promoción.
- **Contextos reales de aplicación:** Análisis de ejemplos concretos de comercialización en diferentes tipos de inmuebles (residencial, comercial, industrial).

2. Importancia de la Venta Primaria en el Mercado Inmobiliario Actual

- **Definición de venta primaria:** Concepto y características distintivas frente a la venta secundaria.
- **Rol en el mercado inmobiliario:** Impacto de la venta primaria en la economía y en el desarrollo urbano.
- **Ejemplos y análisis de casos:** Estudio de proyectos inmobiliarios exitosos donde la venta primaria fue clave.

3. Etapas del Proceso de Venta Primaria

- **Identificación y generación de prospectos:** Técnicas para captar clientes potenciales.

- **Presentación y promoción del producto inmobiliario:** Estrategias para dar a conocer el inmueble y sus beneficios.
- **Negociación y cierre de venta:** Métodos para concretar la venta y atender objeciones.
- **Seguimiento postventa:** Importancia del servicio postventa para fidelizar clientes.
- **Esquemas y diagramas:** Representación visual de la secuencia y relevancia de cada etapa.

4. Tendencias y Factores que Influyen en la Comercialización Inmobiliaria

- **Tendencias actuales:** Digitalización, uso de redes sociales, realidad virtual y marketing digital aplicado a la comercialización inmobiliaria.
- **Factores económicos, sociales y tecnológicos:** Cómo afectan estos factores al mercado y a las decisiones de compra.
- **Estrategias colaborativas:** Fundamentos para trabajar en equipo e inteligencia colectiva para potenciar resultados en la comercialización.

Actividades

Actividad 1: Mapa Conceptual de la Comercialización Inmobiliaria

Objetivo: Definir los conceptos básicos de la comercialización inmobiliaria y sus componentes.

Descripción:

- El docente presenta brevemente los conceptos clave.
- Los estudiantes, en parejas, elaboran un mapa conceptual que incluya definición, componentes y ejemplos de comercialización inmobiliaria.
- Se comparten los mapas con el grupo para retroalimentación.

Organización: Parejas

Producto esperado: Mapa conceptual gráfico y explicativo.

Duración estimada: 60 minutos

Actividad 2: Análisis de Caso: Venta Primaria en Proyectos Reales

Objetivo: Explicar la importancia de la venta primaria mediante ejemplos y análisis de casos.

Descripción:

- El docente presenta un caso real de venta primaria (puede ser un video o lectura corta).
- En grupos pequeños, los estudiantes analizan los factores que hicieron exitosa la venta primaria.
- Discuten la importancia de esta etapa y presentan conclusiones al grupo.

Organización: Grupos de 3-4 personas

Producto esperado: Presentación oral o escrita del análisis y conclusiones.

Duración estimada: 90 minutos

Actividad 3: Elaboración de Diagrama del Proceso de Venta Primaria

Objetivo: Describir las etapas del proceso de venta primaria aplicando esquemas o diagramas.

Descripción:

- El docente explica cada etapa del proceso de venta primaria.
- Individualmente, los estudiantes diseñan un diagrama que represente las etapas y su secuencia.
- Se realiza una puesta en común para comparar y discutir los diagramas.

Organización: Individual

Producto esperado: Diagrama gráfico y explicación breve.

Duración estimada: 60 minutos

Actividad 4: Debate sobre Tendencias y Estrategias Colaborativas en Comercialización

Objetivo: Analizar tendencias y factores que influyen en la comercialización para fundamentar estrategias colaborativas.

Descripción:

- Se divide al grupo en dos equipos: uno investigará tendencias tecnológicas y otro factores económicos y sociales.
- Cada equipo prepara argumentos sobre cómo estas variables impactan la comercialización inmobiliaria.
- Se realiza un debate guiado por el docente, concluyendo con la importancia del trabajo colaborativo.

Organización: Grupos grandes (equipos)

Producto esperado: Participación activa en debate y síntesis escrita de conclusiones.

Duración estimada: 90 minutos

Evaluación

Evaluación Diagnóstica

Qué se evalúa: Conocimientos previos sobre comercialización inmobiliaria y venta primaria.

Cómo se evalúa: Cuestionario breve con preguntas abiertas y de opción múltiple.

Instrumento sugerido: Test diagnóstico inicial en papel o digital.

Evaluación Formativa

Qué se evalúa: Progreso en la comprensión de conceptos, análisis de casos, y elaboración de diagramas.

Cómo se evalúa: Observación durante actividades, revisión de mapas conceptuales, análisis de casos y diagramas.

Instrumento sugerido: Lista de cotejo para participación y calidad de productos parciales.

Evaluación Sumativa

Qué se evalúa: Dominio integral de los conceptos, explicación de la venta primaria, descripción del proceso y análisis de tendencias con estrategias colaborativas.

Cómo se evalúa: Elaboración de un informe final que incluya definición, importancia, diagrama de proceso y análisis de tendencias con propuestas de trabajo colaborativo.

Instrumento sugerido: Rúbrica detallada que valore contenido, claridad, aplicación y reflexión crítica.

Unidad 2: Fundamentos del Trabajo Colaborativo e Inteligencia Colectiva

Objetivos de Aprendizaje

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de explicar los principios fundamentales del trabajo colaborativo y la inteligencia colectiva, identificando sus beneficios en el contexto de la comercialización inmobiliaria.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar diferentes métodos para la construcción de acuerdos en equipos de trabajo, aplicando técnicas efectivas para la toma de decisiones colectivas.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de diseñar estrategias de trabajo en equipo que promuevan la cooperación y la participación activa, evaluando su impacto en la gestión de ventas primarias inmobiliarias.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de aplicar herramientas de inteligencia colectiva para resolver problemas y optimizar procesos colaborativos en proyectos de comercialización inmobiliaria.

Unidad 3: Planificación de la Venta Primaria

Objetivos de Aprendizaje

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de elaborar un plan estratégico de comercialización inmobiliaria que considere recursos humanos y materiales, aplicando criterios de efectividad y viabilidad.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de identificar y organizar los recursos humanos necesarios para la ejecución del plan de venta primaria, asegurando una adecuada distribución de funciones.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de diseñar un cronograma de actividades para la comercialización de inmuebles, estableciendo metas y plazos claros para cada etapa.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de evaluar diferentes estrategias de comercialización y seleccionar las más adecuadas para el contexto específico del proyecto inmobiliario.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de coordinar la integración de recursos materiales y humanos en un plan de acción colaborativo, garantizando la alineación con los objetivos de venta primaria.

Contenidos Temáticos

1. Introducción a la Planificación de la Venta Primaria

- Concepto y importancia de la planificación en la comercialización inmobiliaria.
- Contextualización del mercado inmobiliario y la venta primaria.
- Relación entre planificación estratégica y resultados en ventas.

2. Elaboración del Plan Estratégico de Comercialización Inmobiliaria

- Definición de objetivos de comercialización claros y medibles.
- Análisis de recursos disponibles: humanos y materiales.
- Criterios de efectividad y viabilidad en la planificación.
- Componentes básicos de un plan estratégico de comercialización.

3. Identificación y Organización de Recursos Humanos

- Roles y perfiles necesarios para la venta primaria.
- Estrategias para la asignación y distribución de funciones.
- Importancia del trabajo colaborativo en la ejecución del plan.
- Mecanismos para la comunicación y coordinación del equipo de trabajo.

4. Diseño del Cronograma de Actividades

- Principios para la elaboración de cronogramas efectivos.
- Establecimiento de metas y plazos para cada etapa del proceso de venta.
- Herramientas para la planificación temporal (diagramas de Gantt, calendarios, etc.).
- Monitoreo y ajuste del cronograma según avances y contingencias.

5. Evaluación y Selección de Estrategias de Comercialización

- Análisis comparativo de diferentes estrategias de venta inmobiliaria.
- Criterios para seleccionar estrategias adecuadas al contexto del proyecto.
- Impacto de la segmentación de mercado y canales de venta en la elección estratégica.
- Adaptación y flexibilidad en la estrategia comercial.

6. Integración de Recursos en un Plan de Acción Colaborativo

- Coordinación entre recursos humanos y materiales para optimizar resultados.
- Diseño de un plan de acción con enfoque colaborativo y alineado a objetivos.
- Gestión de conflictos y toma de decisiones en equipo.
- Seguimiento y evaluación del plan de acción colaborativo.

Actividades

Actividad 1: Diagnóstico y análisis de recursos para un proyecto inmobiliario

Objetivo: Elaborar un plan estratégico de comercialización inmobiliaria que considere recursos humanos y materiales, aplicando criterios de efectividad y viabilidad.

Descripción:

- Se presenta un caso práctico con un proyecto inmobiliario ficticio.
- Los estudiantes identifican y listan los recursos humanos y materiales disponibles.

- Analizan la viabilidad y efectividad del uso de estos recursos para la comercialización.
- Formulan un borrador inicial del plan estratégico basado en los recursos identificados.

Organización: Grupos de 3-4 personas.

Producto esperado: Documento con el diagnóstico de recursos y borrador del plan estratégico.

Duración estimada: 2 horas.

Actividad 2: Diseño de la estructura organizacional y distribución de funciones

Objetivo: Identificar y organizar los recursos humanos necesarios para la ejecución del plan de venta primaria, asegurando una adecuada distribución de funciones.

Descripción:

- En base al proyecto del caso, los estudiantes definen los roles y perfiles requeridos.
- Diseñan un organigrama funcional que refleje la distribución de funciones.
- Discuten cómo fomentar el trabajo colaborativo y comunicación efectiva entre roles.

Organización: Parejas o grupos pequeños.

Producto esperado: Organigrama y plan de distribución de funciones con justificación.

Duración estimada: 1.5 horas.

Actividad 3: Elaboración de un cronograma detallado para la comercialización

Objetivo: Diseñar un cronograma de actividades para la comercialización de inmuebles, estableciendo metas y plazos claros para cada etapa.

Descripción:

- Los estudiantes identifican las etapas clave del proceso de venta primaria.
- Asignan actividades específicas, metas y plazos para cada etapa.
- Utilizan herramientas básicas (diagramas de Gantt o calendarios) para visualizar el cronograma.
- Presentan y explican su cronograma al grupo, recibiendo retroalimentación.

Organización: Individual o parejas.

Producto esperado: Cronograma visual con metas y plazos definidos.

Duración estimada: 2 horas.

Actividad 4: Evaluación y selección de estrategias de comercialización

Objetivo: Evaluar diferentes estrategias de comercialización y seleccionar las más adecuadas para el contexto específico del proyecto inmobiliario.

Descripción:

- Se presentan diversas estrategias de comercialización (publicidad digital, promoción directa, alianzas, etc.).
- Los estudiantes analizan ventajas y desventajas considerando el contexto del proyecto.

- Seleccionan y justifican las estrategias más pertinentes para su plan.
- Discuten en grupo cómo implementar esas estrategias coordinando recursos.

Organización: Grupos de 3-4 personas.

Producto esperado: Informe de evaluación y justificación de estrategias seleccionadas.

Duración estimada: 2 horas.

Actividad 5: Integración de recursos en un plan de acción colaborativo

Objetivo: Coordinar la integración de recursos materiales y humanos en un plan de acción colaborativo, garantizando la alineación con los objetivos de venta primaria.

Descripción:

- Con base en los trabajos anteriores, los estudiantes elaboran un plan de acción que integre recursos humanos y materiales.
- Definen mecanismos de coordinación y trabajo colaborativo para la ejecución del plan.
- Plantean indicadores para el seguimiento y evaluación del plan de acción.
- Presentan el plan final a la clase para recibir retroalimentación y ajustar detalles.

Organización: Grupos de 4-5 personas.

Producto esperado: Plan de acción colaborativo integral con indicadores de seguimiento.

Duración estimada: 3 horas.

Evaluación

Evaluación Diagnóstica

Qué se evalúa: Conocimientos previos sobre planificación de comercialización inmobiliaria y trabajo colaborativo.

Cómo se evalúa: Cuestionario corto con preguntas abiertas y de opción múltiple sobre conceptos clave.

Instrumento sugerido: Test diagnóstico digital o papel con 10 preguntas.

Evaluación Formativa

Qué se evalúa: Progreso en la elaboración del plan estratégico, diseño del organigrama, cronograma, y selección de estrategias.

Cómo se evalúa: Revisión continua de productos parciales, retroalimentación en actividades grupales y autoevaluación.

Instrumento sugerido: Rúbricas específicas para cada actividad, listas de cotejo y sesiones de retroalimentación en clase.

Evaluación Sumativa

Qué se evalúa: Producto final integrado: plan estratégico completo con recursos humanos y materiales organizados, cronograma, selección de estrategias y plan de acción colaborativo.

Cómo se evalúa: Presentación oral y entrega escrita del plan final, evaluado con rúbrica que considere claridad, viabilidad, integración y coherencia.

Instrumento sugerido: Rúbrica de evaluación sumativa con criterios de contenido, estructura, aplicación práctica y trabajo en equipo.

Unidad 4: Organización y Coordinación de Equipos de Venta

Objetivos de Aprendizaje

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de identificar y describir los roles y responsabilidades clave dentro de un equipo de venta inmobiliaria, aplicando criterios de eficacia en la coordinación de tareas.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de diseñar dinámicas de trabajo colaborativas que optimicen la comunicación y cooperación entre los miembros del equipo de venta, utilizando herramientas de inteligencia colectiva.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de coordinar y supervisar acciones operativas en equipos de venta, evaluando el cumplimiento de objetivos y ajustando estrategias para maximizar resultados.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar situaciones problemáticas en la dinámica de equipos de venta y proponer soluciones efectivas para mejorar la colaboración y el desempeño grupal.

Contenidos Temáticos

1. Introducción a los equipos de venta inmobiliaria

- Definición y características de un equipo de venta inmobiliaria: Se abordarán los elementos que conforman un equipo efectivo y su importancia en la comercialización inmobiliaria.
- Importancia de la organización y coordinación en equipos de venta: Se explicarán los beneficios de una buena coordinación en términos de productividad, ambiente laboral y resultados comerciales.

2. Roles y responsabilidades en equipos de venta inmobiliaria

- Identificación de roles clave: vendedor, coordinador de ventas, gestor de clientes, asistente administrativo, entre otros.
- Descripción detallada de responsabilidades de cada rol: funciones específicas, expectativas y contribución al equipo.
- Criterios para asignar roles eficazmente: habilidades, experiencia y compatibilidad con el equipo.

3. Dinámicas de trabajo colaborativo y comunicación efectiva

- Principios de trabajo colaborativo: cooperación, confianza, responsabilidad compartida.
- Herramientas y técnicas para optimizar la comunicación: reuniones efectivas, uso de plataformas digitales, retroalimentación constructiva.
- Uso de inteligencia colectiva en equipos de venta: aprovechamiento del conocimiento colectivo para la toma de decisiones y resolución de problemas.

- Diseño de dinámicas colaborativas: actividades y métodos para fomentar la participación activa y la cohesión grupal.

4. Coordinación y supervisión operativa de equipos de venta

- Planificación y distribución de tareas: establecimiento de metas, asignación de actividades y cronogramas.
- Seguimiento y monitoreo del avance: indicadores clave de desempeño (KPIs), reportes y reuniones de control.
- Ajuste de estrategias para maximizar resultados: análisis de desviaciones, toma de decisiones correctivas.

5. Análisis y resolución de conflictos en equipos de venta

- Identificación de problemas comunes en la dinámica grupal: comunicación deficiente, resistencia al cambio, conflictos personales.
- Técnicas para el análisis de situaciones problemáticas: escucha activa, identificación de causas raíz.
- Estrategias para la resolución efectiva de conflictos: mediación, negociación, establecimiento de acuerdos.
- Mejoras continuas para la colaboración y desempeño grupal: reflexión colectiva, implementación de cambios y evaluación.

Actividades

Actividad 1: Mapeo de roles en un equipo de venta inmobiliaria

Objetivo: Identificar y describir roles y responsabilidades clave dentro de un equipo de venta inmobiliaria.

Descripción:

- El docente presenta un caso práctico de un equipo de venta inmobiliaria con varios integrantes.
- Los estudiantes en grupos identifican los roles que desempeñan cada miembro y describen sus responsabilidades.
- Luego, cada grupo comparte su mapa de roles y se realiza una discusión guiada para comparar y analizar las asignaciones.

Organización: Grupos de 3-4 estudiantes.

Producto esperado: Mapa gráfico de roles y responsabilidades con justificaciones.

Duración estimada: 60 minutos.

Actividad 2: Diseño de dinámica colaborativa para mejorar la comunicación

Objetivo: Diseñar dinámicas de trabajo colaborativas que optimicen la comunicación y cooperación utilizando herramientas de inteligencia colectiva.

Descripción:

- El docente explica conceptos básicos de inteligencia colectiva y métodos para promover la colaboración.
- En parejas, los estudiantes diseñan una dinámica práctica para un equipo de venta que fomente la comunicación efectiva y la colaboración.
- Presentan su propuesta al grupo y reciben retroalimentación.

Organización: Parejas.

Producto esperado: Propuesta escrita y presentación breve de una dinámica colaborativa.

Duración estimada: 45 minutos.

Actividad 3: Simulación de coordinación y supervisión de un equipo de venta

Objetivo: Coordinar y supervisar acciones operativas en equipos de venta, evaluando cumplimiento y ajustando estrategias.

Descripción:

- Se presenta un escenario simulado con objetivos y tareas asignadas a un equipo de venta.
- Los estudiantes, en grupos, asumen el rol de coordinadores y deben planificar, asignar tareas, hacer seguimiento y tomar decisiones para mejorar el desempeño.
- Al final, elaboran un informe con el análisis de resultados y propuestas de ajuste.

Organización: Grupos de 4-5 estudiantes.

Producto esperado: Informe de coordinación con plan de acción y análisis de resultados.

Duración estimada: 90 minutos.

Actividad 4: Análisis y solución de conflictos en dinámica grupal

Objetivo: Analizar situaciones problemáticas en la dinámica de equipos y proponer soluciones efectivas para mejorar colaboración y desempeño.

Descripción:

- El docente presenta un caso real o hipotético de conflicto dentro de un equipo de venta.
- En grupos, los estudiantes identifican las causas del conflicto y proponen estrategias de resolución.
- Se realiza un debate para compartir soluciones y discutir su aplicabilidad.

Organización: Grupos de 3-4 estudiantes.

Producto esperado: Documento con análisis del conflicto y plan de solución.

Duración estimada: 60 minutos.

Evaluación

Evaluación diagnóstica

Qué se evalúa: Conocimientos previos sobre roles y organización en equipos de venta.

Cómo se evalúa: Cuestionario corto con preguntas abiertas y de opción múltiple sobre roles, responsabilidades y trabajo en equipo.

Instrumento sugerido: Test inicial en formato papel o digital.

Evaluación formativa

Qué se evalúa: Progreso en la identificación de roles, diseño de dinámicas colaborativas, coordinación y análisis de conflictos.

Cómo se evalúa: Observación directa durante actividades, revisión de productos parciales (mapas de roles, propuestas de dinámicas, informes y análisis).

Instrumento sugerido: Rúbricas de desempeño para cada actividad, listas de cotejo y retroalimentación oral.

Evaluación sumativa

Qué se evalúa: Competencia integral para organizar, coordinar y solucionar problemas en equipos de venta inmobiliaria.

Cómo se evalúa: Proyecto final integrador donde los estudiantes presenten un plan completo de organización y coordinación de un equipo de venta con análisis de roles, dinámica colaborativa, supervisión y resolución de conflictos.

Instrumento sugerido: Rúbrica detallada que valore claridad, pertinencia, aplicación práctica y capacidad analítica.

Unidad 5: Técnicas de Comunicación y Negociación

Objetivos de Aprendizaje

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de identificar y aplicar técnicas efectivas de comunicación verbal y no verbal para establecer una interacción asertiva con clientes y colaboradores.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar situaciones de negociación en la venta primaria inmobiliaria para diseñar estrategias que faciliten acuerdos beneficiosos.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de practicar habilidades de escucha activa y empatía durante negociaciones para mejorar la comprensión y resolución de conflictos.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de elaborar propuestas de negociación claras y persuasivas que integren las necesidades de las partes involucradas, asegurando acuerdos colaborativos.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de evaluar resultados de negociaciones para identificar oportunidades de mejora en la gestión de acuerdos dentro del contexto inmobiliario.

Contenidos Temáticos

1. Fundamentos de la Comunicación Efectiva en el Ámbito Inmobiliario

- **Conceptos básicos de la comunicación verbal y no verbal:** Se abordarán los elementos esenciales de la comunicación, diferencias entre comunicación verbal y no verbal, y su impacto en el proceso de venta inmobiliaria.
- **Técnicas para una comunicación asertiva:** Estrategias para expresar ideas y sentimientos de manera clara y respetuosa, manejo del tono, volumen, ritmo y lenguaje corporal para una interacción eficaz con clientes y colaboradores.
- **Barreras y facilitadores de la comunicación:** Identificación de obstáculos comunes y cómo superarlos para mantener una comunicación fluida y efectiva.

2. Análisis de Situaciones de Negociación en la Venta Primaria Inmobiliaria

- **Características de la negociación en el sector inmobiliario:** Particularidades de la venta primaria y su impacto en el proceso de negociación.
- **Identificación de intereses y necesidades de las partes:** Técnicas para reconocer y comprender los objetivos de clientes y colaboradores.
- **Tipos y estilos de negociación:** Descripción de estilos (competitivo, colaborativo, evasivo, acomodativo y comprometedor) y su aplicación en diferentes contextos.
- **Diseño de estrategias para facilitar acuerdos:** Cómo planificar y estructurar negociaciones con enfoque en el beneficio mutuo.

3. Habilidades de Escucha Activa y Empatía en la Negociación

- **Principios y técnicas de la escucha activa:** Cómo prestar atención plena, parafrasear, hacer preguntas abiertas y feedback constructivo.
- **Empatía y su rol en la negociación:** Comprender y validar las emociones y perspectivas de las otras partes para construir confianza.
- **Manejo de conflictos y objeciones:** Estrategias para abordar desacuerdos y convertirlos en oportunidades de diálogo.

4. Elaboración de Propuestas de Negociación Claras y Persuasivas

- **Estructura y contenido de una propuesta efectiva:** Elementos clave, redacción clara y lenguaje persuasivo adaptado a clientes y colaboradores.
- **Integración de necesidades y objetivos:** Cómo reflejar en la propuesta las expectativas de todas las partes para facilitar aceptación.
- **Presentación y comunicación de la propuesta:** Técnicas para transmitir con seguridad y generar impacto positivo.

5. Evaluación y Mejora Continua de los Resultados en Negociaciones

- **Criterios para evaluar resultados de negociaciones:** Indicadores como cumplimiento de objetivos, satisfacción de partes y calidad de acuerdos.
- **Identificación de oportunidades de mejora:** Análisis de retroalimentación y autocrítica para optimizar futuras negociaciones.
- **Documentación y seguimiento de acuerdos:** Importancia de registrar y dar seguimiento para asegurar el cumplimiento y fortalecer relaciones.

Actividades

1. Role Play: Comunicación Asertiva con Clientes y Colaboradores

Objetivo: Identificar y aplicar técnicas efectivas de comunicación verbal y no verbal para establecer interacciones asertivas.

Descripción:

- En parejas, un estudiante asume el rol de asesor inmobiliario y el otro de cliente o colaborador.
- Se proporciona un escenario relacionado con la venta primaria donde deben mantener una conversación asertiva.
- Los observadores anotan el uso de técnicas verbales y no verbales.
- Se realiza una retroalimentación grupal para identificar fortalezas y áreas de mejora.

Organización: Parejas con retroalimentación grupal.

Producto esperado: Registro de observaciones y compromiso de mejora personal.

Duración: 60 minutos.

2. Análisis de Caso: Estrategias de Negociación en Venta Inmobiliaria

Objetivo: Analizar situaciones de negociación para diseñar estrategias que faciliten acuerdos beneficiosos.

Descripción:

- Se entrega un caso real o simulado de una negociación en venta primaria.
- En grupos, se identifican intereses, posibles conflictos y se elabora una estrategia de negociación.
- Presentan su estrategia al grupo explicando sus decisiones.

Organización: Grupos de 4-5 personas.

Producto esperado: Estrategia de negociación escrita y presentación oral.

Duración: 90 minutos.

3. Taller Práctico: Escucha Activa y Empatía en Negociaciones

Objetivo: Practicar habilidades de escucha activa y empatía para mejorar la comprensión y resolución de conflictos.

Descripción:

- En parejas, un estudiante expone una situación problemática relacionada con la venta inmobiliaria.
- El otro practica escucha activa, usando técnicas como parafraseo, preguntas abiertas y validación emocional.
- Luego se intercambian roles.
- Reflexión grupal sobre la experiencia y beneficios de la escucha activa.

Organización: Parejas.

Producto esperado: Diario reflexivo individual sobre la experiencia.

Duración: 60 minutos.

4. Elaboración y Presentación de Propuestas de Negociación

Objetivo: Elaborar propuestas claras y persuasivas que integren necesidades de las partes para acuerdos colaborativos.

Descripción:

- Partiendo de un escenario dado, cada estudiante redacta una propuesta de negociación dirigida a un cliente o colaborador.
- Incluyen objetivos, beneficios mutuos y argumentos persuasivos.
- Se presentan oralmente la propuesta frente al grupo para recibir retroalimentación.

Organización: Individual con presentación grupal.

Producto esperado: Documento escrito de la propuesta y presentación oral.

Duración: 90 minutos.

5. Simulación y Evaluación de Resultados de Negociación

Objetivo: Evaluar resultados y proponer mejoras en la gestión de acuerdos inmobiliarios.

Descripción:

- En grupos, simulan una negociación completa desde el inicio hasta el cierre.
- Registran acuerdos y dificultades durante la negociación.
- Al finalizar, analizan resultados y elaboran un informe con aspectos mejorables y recomendaciones.

Organización: Grupos de 4-5 personas.

Producto esperado: Informe grupal de evaluación y plan de mejora.

Duración: 120 minutos.

Evaluación

Evaluación Diagnóstica

Qué se evalúa: Conocimientos previos sobre comunicación y negociación en el contexto inmobiliario.

Cómo se evalúa: Cuestionario corto con preguntas abiertas y de opción múltiple sobre conceptos básicos y experiencias previas.

Instrumento sugerido: Prueba escrita o digital.

Evaluación Formativa

Qué se evalúa: Aplicación práctica de técnicas de comunicación, análisis de casos, escucha activa, elaboración de propuestas y trabajo en equipo.

Cómo se evalúa: Observación directa durante actividades, revisión de productos parciales (estrategias, propuestas), autoevaluación y coevaluación entre pares.

Instrumento sugerido: Rúbricas específicas para cada actividad, listas de cotejo y diarios reflexivos.

Evaluación Sumativa

Qué se evalúa: Competencia integral para comunicar asertivamente, negociar efectivamente, elaborar propuestas y evaluar resultados.

Cómo se evalúa: Presentación final de un caso de negociación completo que incluya análisis, estrategia, propuesta y evaluación post-negociación.

Instrumento sugerido: Rúbrica detallada que valore claridad, pertinencia, coherencia, habilidades comunicativas y capacidad de análisis.

Unidad 6: Operatividad en la Comercialización Inmobiliaria

Objetivos de Aprendizaje

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de identificar y describir los procedimientos clave para la ejecución eficiente de la venta primaria inmobiliaria, utilizando casos prácticos para su análisis.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de aplicar herramientas tecnológicas y administrativas para gestionar procesos operativos en la comercialización inmobiliaria, cumpliendo con los estándares establecidos.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de coordinar actividades operativas en equipos de trabajo, implementando estrategias colaborativas que optimicen los resultados de la venta primaria.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de evaluar el cumplimiento de los procesos operativos mediante indicadores de desempeño, proponiendo mejoras basadas en resultados concretos.

Contenidos Temáticos

1. Introducción a la operatividad en la comercialización inmobiliaria

- Concepto de venta primaria y su importancia en el sector inmobiliario.
- Panorama general de los procesos operativos en la venta primaria.
- Relación entre operatividad, eficiencia y resultados comerciales.

2. Procedimientos clave para la ejecución eficiente de la venta primaria inmobiliaria

- Identificación y análisis del cliente potencial.
- Presentación y oferta de productos inmobiliarios.
- Negociación y cierre de ventas.
- Documentación y formalización del contrato de compraventa.
- Entrega y postventa.
- Estudio de casos prácticos para la aplicación de procedimientos.

3. Herramientas tecnológicas y administrativas para la gestión operativa

- Software de gestión inmobiliaria: funcionalidades y beneficios.
- Plataformas digitales para seguimiento de clientes y ventas.
- Uso de hojas de cálculo para control administrativo y financiero.
- Automatización de procesos y generación de reportes.

- Establecimiento de estándares y protocolos operativos.

4. Coordinación y trabajo colaborativo en equipos operativos

- Roles y responsabilidades dentro del equipo de comercialización.
- Estrategias de comunicación efectiva y coordinación de actividades.
- Resolución de conflictos y toma de decisiones en equipo.
- Implementación de metodologías colaborativas para optimizar resultados.
- Dinámicas y herramientas para fomentar la inteligencia colectiva.

5. Evaluación y mejora continua de procesos operativos

- Definición y selección de indicadores clave de desempeño (KPIs) en la comercialización inmobiliaria.
- Monitoreo y análisis de resultados operativos.
- Identificación de desviaciones y propuestas de mejora.
- Implementación de acciones correctivas y seguimiento.
- Uso de casos prácticos para evaluar y mejorar procesos.

Actividades

Actividad 1: Análisis de casos prácticos de venta primaria inmobiliaria

Objetivo: Identificar y describir los procedimientos clave para la ejecución eficiente de la venta primaria inmobiliaria.

Descripción:

- Se presentará a los estudiantes un caso práctico real o simulado donde se detallen las etapas de una venta primaria.
- En grupos, analizarán cada etapa del proceso, identificando procedimientos y posibles áreas de mejora.
- Discutirán los hallazgos y compartirán conclusiones con el grupo general.

Organización: Grupos de 3 a 4 personas.

Producto esperado: Informe breve con el análisis de procedimientos y recomendaciones.

Duración estimada: 1.5 horas.

Actividad 2: Uso práctico de herramientas tecnológicas para gestión inmobiliaria

Objetivo: Aplicar herramientas tecnológicas y administrativas para gestionar procesos operativos en la comercialización inmobiliaria.

Descripción:

- El docente guiará a los estudiantes en el uso de un software o plataforma digital de gestión inmobiliaria (puede ser demo o versión educativa).
- Los estudiantes ingresarán datos de clientes, gestionarán un proceso de venta y generarán reportes.
- Se realizarán ejercicios de control administrativo y seguimiento dentro del sistema.

Organización: Individual o parejas, según disponibilidad de equipos.

Producto esperado: Reporte generado en la herramienta y evidencia de gestión.

Duración estimada: 2 horas.

Actividad 3: Simulación de trabajo colaborativo para coordinación operativa

Objetivo: Coordinar actividades operativas en equipos de trabajo implementando estrategias colaborativas.

Descripción:

- Se organizarán equipos que deberán planificar y simular la gestión completa de un proceso de venta primaria.
- Cada integrante asumirá un rol específico (ventas, administración, atención al cliente, coordinación).
- Deberán aplicar técnicas de comunicación y coordinación para resolver situaciones planteadas por el docente durante la simulación.

Organización: Grupos de 4 a 5 personas.

Producto esperado: Plan de trabajo y registro de acuerdos y decisiones tomadas en equipo.

Duración estimada: 2 horas.

Actividad 4: Diseño y análisis de indicadores de desempeño

Objetivo: Evaluar el cumplimiento de los procesos operativos mediante indicadores de desempeño y proponer mejoras.

Descripción:

- Los estudiantes elaborarán una lista de indicadores relevantes para medir la eficiencia de la venta primaria.
- Con base en datos simulados o reales, analizarán el desempeño y propondrán acciones de mejora.
- Presentarán sus propuestas ante el grupo para retroalimentación.

Organización: Individual o en parejas.

Producto esperado: Documento con indicadores, análisis y plan de mejora.

Duración estimada: 1.5 horas.

Evaluación

Evaluación diagnóstica

Qué se evalúa: Conocimientos previos sobre procesos de venta primaria y herramientas de gestión inmobiliaria.

Cómo se evalúa: Cuestionario de opción múltiple y preguntas abiertas sobre conceptos básicos.

Instrumento sugerido: Test breve en papel o digital al inicio de la unidad.

Evaluación formativa

Qué se evalúa: Aplicación práctica de procedimientos, uso de herramientas, trabajo colaborativo y análisis de indicadores.

Cómo se evalúa: Observación directa durante actividades, revisión de productos parciales, participación en discusiones y retroalimentación continua.

Instrumento sugerido: Rúbricas para actividades grupales e individuales, listas de cotejo y registros de observación docente.

Evaluación sumativa

Qué se evalúa: Integración de todos los aprendizajes para identificar, aplicar, coordinar y evaluar procesos operativos en la venta primaria inmobiliaria.

Cómo se evalúa: Examen práctico o proyecto final donde el estudiante debe demostrar la gestión completa de un proceso de venta primaria, incluyendo análisis y propuestas de mejora.

Instrumento sugerido: Proyecto final con presentación escrita y oral, evaluado con una rúbrica que contemple todos los objetivos de la unidad.

Unidad 7: Uso de Herramientas Tecnológicas para la Coordinación y Venta

Objetivos de Aprendizaje

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de identificar y seleccionar plataformas digitales y software adecuados para la gestión y coordinación de ventas inmobiliarias, aplicando criterios de eficiencia y colaboración.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de utilizar herramientas tecnológicas específicas para diseñar y ejecutar planes de acción colaborativos que optimicen la comercialización de inmuebles.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de coordinar equipos de trabajo mediante plataformas digitales, gestionando comunicaciones y tareas para maximizar los resultados en la venta primaria.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de evaluar y monitorear el avance de las operaciones de venta utilizando software de gestión, asegurando el cumplimiento de metas y acuerdos establecidos.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de aplicar herramientas de inteligencia colectiva digitales para facilitar la toma de decisiones grupales en procesos de negociación y cierre de ventas.

Contenidos Temáticos

1. Introducción a las herramientas tecnológicas en la comercialización inmobiliaria

- Importancia de la tecnología en la gestión y coordinación de ventas inmobiliarias: se abordarán los beneficios y retos de integrar herramientas digitales en el proceso de venta primaria.
- Panorama actual de plataformas digitales y software disponibles: revisión general de las opciones comunes en el mercado, destacando sus características principales.

2. Identificación y selección de plataformas digitales para la gestión y coordinación de ventas inmobiliarias

- Criterios para la selección de herramientas: eficiencia, facilidad de uso, integración, costo y soporte técnico.
- Análisis comparativo de plataformas especializadas en ventas inmobiliarias: CRM inmobiliarios, plataformas de gestión de proyectos y comunicación.
- Casos prácticos de selección de software según necesidades específicas del equipo y tipo de proyecto inmobiliario.

3. Uso de herramientas tecnológicas para diseñar y ejecutar planes de acción colaborativos

- Funciones clave de las herramientas colaborativas: asignación de tareas, calendarios, seguimiento y reportes.
- Diseño de planes de acción colaborativos utilizando plataformas digitales: construcción paso a paso.
- Ejemplos de ejecución y monitoreo de planes de acción para la comercialización de inmuebles.

4. Coordinación de equipos de trabajo mediante plataformas digitales

- Gestión de comunicaciones internas y externas: chats, videoconferencias, notificaciones y alertas.
- Organización y asignación de tareas para maximizar resultados: uso de tableros Kanban, listas y calendarios compartidos.
- Manejo de conflictos y resolución colaborativa usando herramientas digitales.

5. Evaluación y monitoreo de operaciones de venta con software de gestión

- Indicadores clave para seguimiento de ventas: metas, avances y cumplimiento de acuerdos.
- Configuración y uso de reportes automáticos y dashboards en software de gestión.
- Interpretación de datos para la toma de decisiones oportunas y ajustes en el proceso de venta.

6. Aplicación de herramientas de inteligencia colectiva digitales en la toma de decisiones grupales

- Conceptos básicos de inteligencia colectiva y su relevancia en la negociación inmobiliaria.
- Herramientas digitales para facilitar sesiones de brainstorming, votaciones y consensos en equipos de trabajo.
- Casos prácticos para la aplicación de inteligencia colectiva en procesos de negociación y cierre de ventas.

Actividades

Actividad 1: Análisis comparativo y selección de plataformas digitales

Objetivo: Identificar y seleccionar plataformas digitales y software adecuados para la gestión y coordinación de ventas inmobiliarias.

Descripción:

- Dividir a los estudiantes en grupos de 3-4 personas.
- Asignar a cada grupo una lista de plataformas digitales relevantes (CRM inmobiliarios, herramientas colaborativas, software de gestión).
- Cada grupo investigará las características, ventajas y desventajas de su lista.

- Con base en criterios dados (eficiencia, facilidad de uso, integración, costo), cada grupo seleccionará la plataforma que consideran más adecuada para un caso de estudio específico.
- Presentarán sus conclusiones y justificaciones al resto de la clase.

Organización: grupos

Producto esperado: reporte comparativo y presentación oral.

Duración estimada: 2 horas

Actividad 2: Diseño y ejecución de un plan de acción colaborativo

Objetivo: Utilizar herramientas tecnológicas específicas para diseñar y ejecutar planes de acción colaborativos que optimicen la comercialización de inmuebles.

Descripción:

- En equipos, los estudiantes definirán un plan de acción para la venta primaria de un inmueble ficticio.
- Utilizarán una plataforma colaborativa (ej. Trello, Asana, Microsoft Teams) para asignar tareas, establecer tiempos y responsables.
- Simularán el seguimiento y actualización del plan durante una semana ficticia, añadiendo reportes y comentarios.
- Compartirán la experiencia y observaciones sobre la colaboración y eficacia del plan.

Organización: grupos

Producto esperado: plan de acción colaborativo documentado y reporte de seguimiento.

Duración estimada: 3 horas

Actividad 3: Coordinación y comunicación en equipos mediante plataformas digitales

Objetivo: Coordinar equipos de trabajo mediante plataformas digitales, gestionando comunicaciones y tareas para maximizar resultados.

Descripción:

- Simular una coordinación de equipo en tiempo real usando herramientas como Slack o Microsoft Teams.
- Asignar roles específicos a los integrantes (coordinador, vendedor, administrador, etc.).
- Gestionar comunicaciones, resolver dudas y organizar tareas para avanzar en la venta de un inmueble.
- Registrar incidencias y acuerdos logrados durante la simulación.

Organización: grupos

Producto esperado: registro de comunicaciones y plan de tareas actualizado.

Duración estimada: 2 horas

Actividad 4: Uso de herramientas de inteligencia colectiva para toma de decisiones

Objetivo: Aplicar herramientas de inteligencia colectiva digitales para facilitar la toma de decisiones grupales en procesos de negociación y cierre de ventas.

Descripción:

- Presentar un caso de negociación inmobiliaria con diferentes propuestas y puntos de vista.
- Utilizar una herramienta digital para votaciones y generación de consenso (ej. Mentimeter, Google Forms, Miro).
- Guiar el proceso para recopilar opiniones, priorizar opciones y llegar a un acuerdo colaborativo.
- Discutir cómo la inteligencia colectiva contribuyó a mejorar la decisión y las posibles aplicaciones en su contexto laboral.

Organización: grupos

Producto esperado: resultado de votaciones, acta de decisión grupal y reflexión escrita.

Duración estimada: 2 horas

Evaluación

Evaluación diagnóstica

Qué se evalúa: Conocimientos previos sobre herramientas tecnológicas y experiencia en trabajo colaborativo digital.

Cómo se evalúa: Cuestionario breve y discusión inicial en grupo.

Instrumento sugerido: cuestionario en línea con preguntas de opción múltiple y preguntas abiertas para conocer expectativas.

Evaluación formativa

Qué se evalúa: Progreso en la comprensión y aplicación de las herramientas tecnológicas durante las actividades prácticas.

Cómo se evalúa: Observación directa, revisión de productos parciales (planes, reportes, registros de comunicación) y retroalimentación continua.

Instrumento sugerido: listas de cotejo para seguimiento de criterios de uso correcto de plataformas, participación activa y calidad de entregables.

Evaluación sumativa

Qué se evalúa: Dominio integral para identificar, seleccionar, usar y evaluar herramientas tecnológicas en la coordinación y venta inmobiliaria, además de aplicar inteligencia colectiva.

Cómo se evalúa: Presentación final de un proyecto integrador donde diseñen y gestionen una estrategia colaborativa con soporte tecnológico para un caso simulado, incluyendo un informe de seguimiento y reflexión.

Instrumento sugerido: rúbrica de evaluación que considere criterios técnicos, colaborativos, de análisis y comunicación.

Unidad 8: Desarrollo y Seguimiento de Estrategias de Venta

Objetivos de Aprendizaje

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de monitorear indicadores clave de desempeño en estrategias de venta inmobiliaria utilizando herramientas colaborativas para identificar oportunidades de mejora.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de evaluar en equipo el cumplimiento de los objetivos de venta primaria mediante análisis de resultados y retroalimentación estructurada.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de ajustar planes de acción comerciales en función de los datos recolectados y las dinámicas de trabajo grupal para optimizar resultados.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de coordinar reuniones de seguimiento con el equipo para tomar decisiones basadas en inteligencia colectiva que fortalezcan la estrategia de venta.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de elaborar informes de seguimiento y propuestas de mejora que reflejen la gestión colaborativa y el progreso hacia los objetivos establecidos.

Contenidos Temáticos

1. Introducción al Monitoreo de Estrategias de Venta Inmobiliaria

- Concepto y relevancia del monitoreo en la venta primaria inmobiliaria: importancia para la toma de decisiones y mejora continua.
- Indicadores Clave de Desempeño (KPIs): definición, tipos y ejemplos específicos en el sector inmobiliario (tasa de cierre, tiempo de venta, satisfacción del cliente, etc.).
- Herramientas colaborativas para el seguimiento: plataformas digitales y recursos que facilitan el trabajo en equipo y la gestión de datos.

2. Evaluación en Equipo del Cumplimiento de Objetivos de Venta

- Análisis de resultados: cómo interpretar datos cuantitativos y cualitativos para evaluar el desempeño comercial.
- Retroalimentación estructurada: técnicas para brindar y recibir feedback efectivo en equipos de venta.
- Metodologías colaborativas para la evaluación: reuniones, grupos focales y uso de herramientas digitales para la participación activa del equipo.

3. Ajuste de Planes de Acción Comerciales Basados en Datos y Dinámicas Grupales

- Interpretación de datos recolectados: identificación de patrones, oportunidades y áreas de mejora.
- Dinámicas de trabajo grupal: cómo influyen en la toma de decisiones y en la implementación de ajustes.
- Diseño de ajustes y mejoras en planes de acción: pasos para modificar estrategias comerciales de forma colaborativa.

4. Coordinación de Reuniones de Seguimiento para la Toma de Decisiones en Equipo

- Planificación y convocatoria de reuniones efectivas: objetivos claros, agenda, roles y tiempos.
- Dinámicas para fomentar la inteligencia colectiva: técnicas para promover la participación, el consenso y la innovación.

- Documentación y acuerdos: registro de decisiones y seguimiento de compromisos.

5. Elaboración de Informes de Seguimiento y Propuestas de Mejora

- Estructura y contenido de un informe de seguimiento: datos relevantes, análisis y conclusiones.
- Formulación de propuestas de mejora basadas en evidencia y trabajo colaborativo.
- Presentación y comunicación de informes al equipo y a la dirección para la toma de decisiones.

Actividades

Actividad 1: Identificación y Monitoreo de KPIs en Equipos

Objetivo: Monitorear indicadores clave de desempeño en estrategias de venta inmobiliaria utilizando herramientas colaborativas para identificar oportunidades de mejora.

Descripción:

- Formar grupos pequeños (3-4 personas).
- Cada grupo selecciona un conjunto de KPIs relevantes para un proyecto inmobiliario ficticio.
- Utilizando una herramienta colaborativa (ej. Google Sheets, Trello), registran datos simulados durante un mes sobre esos KPIs.
- Analizan los datos para detectar tendencias o problemas.
- Discutir en grupo las oportunidades de mejora identificadas.

Organización: Grupos

Producto esperado: Reporte colaborativo con KPIs monitoreados, análisis y propuestas iniciales de mejora.

Duración estimada: 2 horas

Actividad 2: Evaluación y Retroalimentación Estructurada en Simulación de Reunión

Objetivo: Evaluar en equipo el cumplimiento de los objetivos de venta primaria mediante análisis de resultados y retroalimentación estructurada.

Descripción:

- Simular una reunión de seguimiento donde cada grupo presenta resultados de ventas y KPIs.
- Aplicar una guía estructurada de retroalimentación que incluya aspectos positivos, áreas de mejora y recomendaciones.
- Fomentar la participación activa y la comunicación respetuosa en el equipo.

Organización: Grupos grandes o plenaria

Producto esperado: Registro escrito de la retroalimentación recibida y plan de acción derivado.

Duración estimada: 1.5 horas

Actividad 3: Ajuste Colaborativo de Planes de Acción Comercial

Objetivo: Ajustar planes de acción comerciales en función de los datos recolectados y las dinámicas de trabajo grupal para optimizar resultados.

Descripción:

- Partiendo de los datos y retroalimentación previos, cada grupo identifica qué ajustes son necesarios en su plan de venta.
- Discuten y consensúan las modificaciones, considerando fortalezas y limitaciones del equipo.
- Redactan un plan de acción ajustado con metas claras y responsables asignados.

Organización: Grupos

Producto esperado: Documento de plan de acción ajustado.

Duración estimada: 2 horas

Actividad 4: Coordinación y Documentación de Reunión de Seguimiento con Inteligencia Colectiva

Objetivo: Coordinar reuniones de seguimiento para tomar decisiones basadas en inteligencia colectiva que fortalezcan la estrategia de venta.

Descripción:

- Asignar roles (moderador, relator, participantes) para la simulación de una reunión de seguimiento.
- Planificar la reunión con agenda y objetivos claros.
- Realizar la reunión aplicando técnicas para fomentar la inteligencia colectiva (tormenta de ideas, votación, consenso).
- Registrar acuerdos y compromisos.

Organización: Grupos

Producto esperado: Acta de reunión con acuerdos y plan de seguimiento.

Duración estimada: 1.5 horas

Actividad 5: Elaboración y Presentación de Informe de Seguimiento y Propuestas de Mejora

Objetivo: Elaborar informes de seguimiento y propuestas de mejora que reflejen la gestión colaborativa y el progreso hacia los objetivos establecidos.

Descripción:

- Cada grupo recopila la información generada en actividades anteriores.
- Redactan un informe estructurado que incluya: resumen de resultados, análisis, propuestas de mejora y conclusiones.
- Preparan una presentación breve para compartir con el resto del grupo o ante un panel simulado.

Organización: Grupos

Producto esperado: Informe escrito y presentación oral.

Duración estimada: 3 horas (2 para informe y 1 para presentación)

Evaluación

Evaluación Diagnóstica

Qué se evalúa: Conocimientos previos sobre indicadores de desempeño, herramientas colaborativas y trabajo en equipo.

Cómo se evalúa: Cuestionario breve con preguntas abiertas y de selección múltiple.

Instrumento sugerido: Test digital o en papel con 10 preguntas relacionadas a conceptos clave de la unidad.

Evaluación Formativa

Qué se evalúa: Participación activa en actividades colaborativas, análisis de datos, aplicación de técnicas de retroalimentación y ajuste de planes.

Cómo se evalúa: Observación directa, revisión de productos parciales (reportes, registros de reunión, planes ajustados), y retroalimentación continua del docente.

Instrumento sugerido: Rúbrica de evaluación para actividades grupales y listas de cotejo para seguimiento de participación y calidad del trabajo.

Evaluación Sumativa

Qué se evalúa: Capacidad para elaborar un informe completo de seguimiento y propuestas de mejora, así como la presentación oral y argumentación en equipo.

Cómo se evalúa: Evaluación del informe escrito y presentación con base en criterios de claridad, análisis, coherencia, trabajo colaborativo y propuestas concretas.

Instrumento sugerido: Rúbrica detallada que contemple estructura del informe, calidad del análisis, participación grupal y habilidades de comunicación.

Unidad 9: Manejo de Conflictos y Resolución de Problemas en Equipos

Objetivos de Aprendizaje

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de identificar los tipos y causas comunes de conflictos en equipos de venta primaria inmobiliaria mediante el análisis de casos prácticos.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de aplicar técnicas efectivas de comunicación asertiva para la resolución de conflictos en equipos de trabajo colaborativo.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de diseñar y ejecutar estrategias de negociación para resolver problemas que afecten la colaboración y resultados de venta.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de evaluar y seleccionar herramientas de inteligencia colectiva para fortalecer la cooperación y la toma de decisiones en situaciones conflictivas.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de elaborar un plan de acción para la gestión y prevención de conflictos en equipos de comercialización inmobiliaria, asegurando la maximización de resultados.

Contenidos Temáticos

1. Introducción al Manejo de Conflictos en Equipos de Comercialización Inmobiliaria

- Definición y relevancia del conflicto en equipos de trabajo colaborativo.
- Impacto de los conflictos en los resultados de venta primaria inmobiliaria.
- Contexto particular de los equipos de venta inmobiliaria y características del sector.

2. Tipos y Causas Comunes de Conflictos en Equipos de Venta Primaria Inmobiliaria

- Tipos de conflictos: intrapersonales, interpersonales, intergrupales y organizacionales.
- Causas frecuentes en equipos inmobiliarios: competencia por comisiones, diferencias en objetivos, comunicación deficiente, roles mal definidos, presión por resultados.
- Análisis de casos prácticos reales o simulados para identificar tipos y causas de conflictos.

3. Técnicas de Comunicación Asertiva para la Resolución de Conflictos

- Concepto de comunicación asertiva y su importancia en la resolución de conflictos.
- Elementos clave: escucha activa, expresión clara y respetuosa, manejo de emociones.
- Prácticas para desarrollar habilidades asertivas en el contexto inmobiliario.
- Ejercicios y simulaciones de diálogo asertivo en situaciones conflictivas.

4. Estrategias de Negociación para Resolver Problemas y Mejorar la Colaboración

- Fundamentos de la negociación en equipos de trabajo colaborativo.
- Tipos de negociación: distributiva y colaborativa.
- Diseño y ejecución de estrategias de negociación orientadas a soluciones ganar-ganar.
- Aplicación práctica de negociación en conflictos comunes de equipos inmobiliarios.

5. Herramientas de Inteligencia Colectiva para Fortalecer la Cooperación y la Toma de Decisiones

- Definición y beneficios de la inteligencia colectiva en equipos de venta.
- Herramientas y técnicas: lluvias de ideas, mapas mentales, matrices de priorización, plataformas colaborativas digitales.
- Criterios para seleccionar herramientas según el tipo de conflicto y escenario.
- Ejercicios prácticos para aplicar herramientas en la resolución conjunta de problemas.

6. Elaboración de un Plan de Acción para la Gestión y Prevención de Conflictos

- Componentes clave de un plan de gestión de conflictos: diagnóstico, estrategias, responsables, cronograma, seguimiento.
- Prevención de conflictos: establecimiento de normas claras, promoción de cultura colaborativa, capacitación continua.
- Diseño y presentación de un plan de acción aplicado a un equipo de comercialización inmobiliaria.

- Evaluación y ajustes del plan para maximizar resultados en ventas.

Actividades

1. Análisis de Casos Prácticos de Conflictos en Equipos Inmobiliarios

Objetivo: Identificar tipos y causas comunes de conflictos en equipos de venta primaria inmobiliaria.

Descripción:

- Se entregan casos escritos con situaciones conflictivas reales o simuladas en equipos de venta inmobiliaria.
- En grupos pequeños, los estudiantes analizan el caso para identificar el tipo de conflicto y sus causas.
- Discusión grupal para compartir conclusiones y comparar análisis.
- El docente complementa con retroalimentación y ampliaciones teóricas.

Organización: Grupos de 3-4 estudiantes.

Producto esperado: Informe breve con identificación de tipos y causas de conflicto para cada caso.

Duración estimada: 1.5 horas.

2. Taller de Comunicación Asertiva para Resolución de Conflictos

Objetivo: Aplicar técnicas efectivas de comunicación asertiva para resolver conflictos en equipos de trabajo colaborativo.

Descripción:

- Breve introducción teórica sobre comunicación asertiva.
- Demostración y modelaje de comunicación asertiva en conflicto simulado.
- Role-playing en parejas: cada pareja practica diálogos con situaciones conflictivas.
- Retroalimentación entre pares y docente para mejorar la comunicación.

Organización: Parejas.

Producto esperado: Registro escrito de estrategias asertivas aplicadas y reflexión personal.

Duración estimada: 2 horas.

3. Simulación de Negociación para la Resolución de Problemas en Equipos

Objetivo: Diseñar y ejecutar estrategias de negociación para resolver problemas que afectan la colaboración y resultados de venta.

Descripción:

- Se presenta un conflicto típico que requiere negociación para resolverse.
- Se forman grupos que representan diferentes intereses dentro del equipo inmobiliario.
- Los grupos preparan su estrategia de negociación y luego negocian con los otros grupos buscando acuerdos.
- Debate y reflexión sobre las estrategias utilizadas y los resultados obtenidos.

Organización: Grupos de 4-5 estudiantes.

Producto esperado: Acta de acuerdos y análisis de la negociación realizada.

Duración estimada: 2 horas.

4. Taller de Herramientas de Inteligencia Colectiva para la Toma de Decisiones

Objetivo: Evaluar y seleccionar herramientas de inteligencia colectiva para fortalecer la cooperación y la toma de decisiones en situaciones conflictivas.

Descripción:

- Presentación y explicación de diversas herramientas de inteligencia colectiva.
- Ejercicio práctico: los estudiantes aplican dos herramientas diferentes para resolver un problema planteado en equipo.
- Comparación y evaluación grupal sobre la efectividad de cada herramienta.

Organización: Grupos de 3-4 estudiantes.

Producto esperado: Informe comparativo de herramientas con recomendaciones para su uso.

Duración estimada: 1.5 horas.

5. Elaboración de un Plan de Acción para la Gestión y Prevención de Conflictos

Objetivo: Elaborar un plan de acción para la gestión y prevención de conflictos en equipos de comercialización inmobiliaria.

Descripción:

- Revisión de los componentes clave de un plan de acción efectivo.
- Trabajo en grupos para diseñar un plan de acción aplicable a un equipo inmobiliario específico o caso planteado.
- Presentación y discusión de los planes elaborados.
- Retroalimentación del docente para mejorar la propuesta.

Organización: Grupos de 4-5 estudiantes.

Producto esperado: Plan de acción completo y presentado.

Duración estimada: 2 horas.

Evaluación

Evaluación Diagnóstica

Qué se evalúa: Conocimientos previos sobre tipos y causas de conflictos, comunicación asertiva y negociación en equipos de trabajo.

Cómo se evalúa: Cuestionario breve de preguntas abiertas y de opción múltiple.

Instrumento sugerido: Test escrito o digital con preguntas sobre conceptos básicos y experiencias previas.

Evaluación Formativa

Qué se evalúa: Aplicación práctica de técnicas de comunicación asertiva, negociación, uso de herramientas de inteligencia colectiva y análisis de conflictos.

Cómo se evalúa: Observación directa durante actividades, revisión de productos parciales (informes, registros de role-play, actas de negociación).

Instrumento sugerido: Rúbrica de desempeño para cada actividad, con indicadores claros sobre comprensión, aplicación y trabajo colaborativo.

Evaluación Sumativa

Qué se evalúa: Capacidad para elaborar un plan de acción integral para la gestión y prevención de conflictos, incorporando análisis, comunicación, negociación y herramientas de inteligencia colectiva.

Cómo se evalúa: Presentación y entrega escrita del plan de acción final.

Instrumento sugerido: Rúbrica detallada que evalúe diagnóstico, estrategias propuestas, viabilidad, creatividad, y alineación con objetivos del equipo inmobiliario.

Unidad 10: Ética y Responsabilidad en la Comercialización Inmobiliaria

Objetivos de Aprendizaje

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de identificar los principios éticos fundamentales aplicables en la venta primaria inmobiliaria, evaluando casos prácticos para su correcta aplicación.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar la normatividad vigente relacionada con la comercialización inmobiliaria, aplicándola en la elaboración de propuestas de venta responsables y legales.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de evaluar situaciones de conflicto ético y laboral en el contexto de la venta primaria, proponiendo soluciones basadas en códigos de ética y responsabilidad social.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de diseñar estrategias colaborativas que integren prácticas éticas en el trabajo en equipo para optimizar la comercialización inmobiliaria.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de aplicar criterios éticos en la toma de decisiones durante negociaciones y acuerdos comerciales, asegurando la transparencia y confianza entre las partes involucradas.

Contenidos Temáticos

1. Principios Éticos Fundamentales en la Venta Primaria Inmobiliaria

- **Definición y relevancia de la ética en la comercialización inmobiliaria:** Introducción a la ética profesional y su impacto en la confianza del cliente y el mercado.
- **Principios éticos clave:** Honestidad, transparencia, responsabilidad, respeto y confidencialidad aplicados a la venta primaria.
- **Evaluación de casos prácticos:** Análisis de situaciones reales y simuladas para identificar la correcta aplicación de los principios éticos en la venta de inmuebles nuevos.

2. Normatividad Vigente en la Comercialización Inmobiliaria

- **Marco legal aplicable:** Leyes y reglamentos nacionales y locales sobre la venta primaria inmobiliaria, incluyendo protección al consumidor y normativas urbanísticas.
- **Obligaciones legales del comercializador:** Contratos, permisos, garantías y obligaciones fiscales.
- **Aplicación práctica de la normatividad:** Cómo incorporar los requisitos legales en las propuestas de venta para asegurar operaciones responsables y legales.

3. Manejo de Conflictos Éticos y Laborales en la Venta Primaria

- **Identificación de conflictos éticos comunes:** Casos de fraude, discriminación, conflictos de interés y incumplimiento de promesas.
- **Códigos de ética y responsabilidad social:** Uso de códigos profesionales y principios de responsabilidad social empresarial para resolver conflictos.
- **Estrategias para la resolución de conflictos:** Técnicas y protocolos para proponer soluciones éticas y efectivas en el ámbito laboral y comercial.

4. Estrategias Colaborativas con Enfoque Ético en el Trabajo en Equipo

- **Importancia del trabajo colaborativo en la comercialización inmobiliaria:** Cómo el trabajo en equipo ético mejora resultados y relaciones laborales.
- **Prácticas éticas en la colaboración:** Comunicación abierta, respeto mutuo, distribución justa de responsabilidades y toma de decisiones conjunta.
- **Diseño de estrategias colaborativas:** Planificación de actividades y normas internas que integren valores éticos para optimizar procesos comerciales.

5. Aplicación de Criterios Éticos en la Toma de Decisiones Comerciales

- **Principios para la toma de decisiones transparentes:** Evaluación de opciones, análisis de consecuencias y consideración del bienestar de todas las partes.
- **Negociación ética:** Técnicas para mantener la confianza, evitar prácticas engañosas y favorecer acuerdos justos.
- **Construcción de relaciones de confianza:** Cómo asegurar la transparencia y fortalecer la reputación profesional en cada negociación y acuerdo.

Actividades

Actividad 1: Análisis de Casos Éticos en Venta Primaria Inmobiliaria

Objetivo: Identificar y aplicar principios éticos fundamentales en situaciones concretas de venta primaria.

Descripción:

- Se presentan a los estudiantes varios casos prácticos que reflejan dilemas éticos comunes en la comercialización inmobiliaria.

- En grupos pequeños, analizan cada caso para identificar los principios éticos involucrados y proponen soluciones basadas en esos principios.
- Cada grupo expone sus conclusiones y se realiza una discusión guiada para profundizar en los conceptos.

Organización: Grupos de 3-4 personas

Producto esperado: Informe grupal con análisis y propuestas de solución ética para cada caso.

Duración estimada: 90 minutos

Actividad 2: Elaboración de Propuestas de Venta Legales y Responsables

Objetivo: Analizar la normatividad vigente y aplicarla en la construcción de propuestas de venta inmobiliaria.

Descripción:

- Se entrega a los estudiantes un modelo base de propuesta de venta para un inmueble en venta primaria.
- Individualmente, revisan y ajustan la propuesta incorporando los aspectos legales y normativos aprendidos.
- Se realiza una sesión de retroalimentación donde se revisan las propuestas y se discuten aspectos clave de la normatividad.

Organización: Individual

Producto esperado: Propuesta de venta ajustada a normatividad vigente.

Duración estimada: 60 minutos

Actividad 3: Role-Playing para Resolución de Conflictos Éticos y Laborales

Objetivo: Evaluar situaciones de conflicto ético y laboral y proponer soluciones fundamentadas en códigos de ética y responsabilidad social.

Descripción:

- Se forman grupos para representar diferentes roles en un conflicto ético típico (ejemplo: cliente insatisfecho, comercializador, supervisor).
- Mediante dramatización, se exponen los conflictos y se buscan soluciones éticas en conjunto.
- Finalizada la dramatización, se realiza una reflexión grupal sobre la experiencia y las soluciones propuestas.

Organización: Grupos de 4 personas

Producto esperado: Registro de acuerdos y estrategias de resolución ética consensuadas.

Duración estimada: 90 minutos

Actividad 4: Diseño de Estrategias Colaborativas Éticas para Equipos de Venta

Objetivo: Diseñar estrategias colaborativas que integren prácticas éticas en el trabajo en equipo para optimizar la comercialización inmobiliaria.

Descripción:

- Los estudiantes trabajan en grupos para identificar retos éticos en el trabajo en equipo dentro de la comercialización inmobiliaria.

- Diseñan un plan estratégico que incluya normas, roles, comunicación y mecanismos para asegurar prácticas éticas.
- Presentan su estrategia y reciben retroalimentación para mejorarla.

Organización: Grupos de 3-4 personas

Producto esperado: Plan estratégico colaborativo con enfoque ético.

Duración estimada: 90 minutos

Evaluación

Evaluación Diagnóstica

Qué se evalúa: Conocimientos previos sobre ética, normatividad y trabajo colaborativo en la comercialización inmobiliaria.

Cómo se evalúa: Cuestionario de opción múltiple y preguntas abiertas sobre conceptos básicos.

Instrumento sugerido: Test escrito o digital de 15 preguntas.

Evaluación Formativa

Qué se evalúa: Aplicación progresiva de principios éticos, normatividad y estrategias colaborativas durante las actividades prácticas.

Cómo se evalúa: Observación directa, revisión de productos parciales (análisis de casos, propuestas, planes), y retroalimentación continua.

Instrumento sugerido: Rúbrica de evaluación para actividades grupales e individuales y listas de cotejo para participación.

Evaluación Sumativa

Qué se evalúa: Competencia global para identificar principios éticos, aplicar normatividad, resolver conflictos, diseñar estrategias colaborativas y tomar decisiones éticas.

Cómo se evalúa: Examen escrito con análisis de casos, elaboración de una propuesta completa que integre aspectos legales y éticos, y presentación oral de una estrategia colaborativa.

Instrumento sugerido: Examen final con preguntas abiertas y trabajo integrador evaluado mediante rúbrica detallada.

Unidad 11: Estrategias de Marketing Inmobiliario para Venta Primaria

Objetivos de Aprendizaje

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de identificar los elementos clave de una campaña de marketing inmobiliario orientada a la venta primaria, aplicando criterios de segmentación de mercado.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de diseñar un plan de marketing inmobiliario para la captación de clientes, integrando estrategias digitales y tradicionales, bajo condiciones de recursos limitados.

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de evaluar la efectividad de diferentes canales de promoción inmobiliaria mediante indicadores de rendimiento específicos, para optimizar la captación y cierre de ventas.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de coordinar acciones de marketing colaborativas con equipos de trabajo, empleando herramientas de comunicación y planificación para maximizar resultados en ventas.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de aplicar técnicas de negociación y cierre de ventas inmobiliarias, integrando estrategias de marketing diseñadas en la unidad para asegurar acuerdos favorables.

Contenidos Temáticos

1. Fundamentos de una campaña de marketing inmobiliario para venta primaria

- Concepto y características de la venta primaria en el mercado inmobiliario: Introducción a la venta directa desde el desarrollador o constructor.
- Elementos clave de una campaña de marketing inmobiliario: Producto, precio, plaza, promoción y personas.
- Segmentación de mercado aplicada a la venta primaria: Criterios demográficos, geográficos, psicográficos y conductuales.
- Identificación de perfiles de clientes potenciales: Creación de buyer personas específicas para inmuebles nuevos.

2. Diseño de un plan de marketing inmobiliario para captación de clientes

- Objetivos SMART para campañas de venta primaria: Especificidad, Medición, Alcance, Realismo y Tiempo.
- Estrategias tradicionales de promoción: Folletos, eventos, publicidad en medios locales, visitas guiadas y ferias inmobiliarias.
- Estrategias digitales: Redes sociales, campañas de email marketing, SEO, publicidad pagada (Google Ads, Facebook Ads).
- Integración de estrategias en condiciones de recursos limitados: Priorización, creatividad y uso eficiente del presupuesto.
- Planificación temporal y asignación de recursos: Cronograma de actividades y control de gastos.

3. Evaluación y optimización de canales de promoción inmobiliaria

- Indicadores clave de rendimiento (KPIs) en marketing inmobiliario: Número de leads, tasa de conversión, costo por adquisición, retorno de inversión (ROI).
- Herramientas para seguimiento y análisis: Google Analytics, CRM inmobiliario, métricas en redes sociales.
- Interpretación de resultados para la toma de decisiones: Identificación de canales más efectivos y áreas de mejora.
- Optimización continua de campañas: Ajustes en mensajes, canales y segmentación según resultados.

4. Trabajo colaborativo en campañas de marketing inmobiliario

- Roles y responsabilidades en equipos de marketing: Coordinador, creativo, analista, representante de ventas.

- Herramientas de comunicación y planificación colaborativas: Plataformas digitales (Trello, Slack, Google Workspace).
- Metodologías para coordinación efectiva: Reuniones, asignación de tareas, seguimiento y retroalimentación.
- Maximización de resultados mediante trabajo en equipo: Sinergias y aprovechamiento de fortalezas individuales.

5. Técnicas de negociación y cierre de ventas inmobiliarias

- Principios básicos de la negociación aplicada a ventas inmobiliarias: Escucha activa, manejo de objeciones, creación de valor.
- Integración de estrategias de marketing en la negociación: Uso de campañas para reforzar propuestas y generar confianza.
- Técnicas efectivas de cierre: Cierre directo, cierre por resumen, cierre con opciones.
- Seguimiento post-cierre y fidelización de clientes: Comunicación continua y referencias.

Actividades

Actividad 1: Análisis de campañas inmobiliarias reales

Objetivo: Identificar elementos clave y aplicar segmentación de mercado (Objetivo 1)

Descripción:

- El docente presenta varias campañas inmobiliarias reales (en formato digital o impreso).
- Los estudiantes analizan en grupos los elementos de cada campaña, identificando segmentación utilizada y mensajes clave.
- Discuten la adecuación de la segmentación y proponen mejoras.

Organización: Grupos de 3-4 personas

Producto esperado: Informe breve con análisis y propuestas de mejora

Duración: 90 minutos

Actividad 2: Diseño de un plan de marketing para venta primaria con recursos limitados

Objetivo: Diseñar un plan integrado con estrategias digitales y tradicionales (Objetivo 2)

Descripción:

- Individualmente, el estudiante elige un desarrollo inmobiliario ficticio y define objetivos SMART.
- Elabora un plan con estrategias de promoción considerando un presupuesto limitado.
- Incluye cronograma, canales, mensaje y segmentación.
- Presenta el plan al grupo para recibir retroalimentación.

Organización: Individual con retroalimentación en plenaria

Producto esperado: Plan de marketing escrito y presentación oral breve

Duración: 2 horas

Actividad 3: Simulación de evaluación y optimización de campañas

Objetivo: Evaluar efectividad de canales y proponer mejoras (Objetivo 3)

Descripción:

- En grupos, se entrega un conjunto de datos simulados con KPIs de campañas inmobiliarias.
- Analizan resultados, identifican canales más y menos efectivos.
- Proponen ajustes para optimizar la captación y cierre.

Organización: Grupos de 3-4 personas

Producto esperado: Reporte de análisis y propuesta de optimización

Duración: 90 minutos

Actividad 4: Coordinación colaborativa y rol playing de negociación

Objetivo: Coordinar acciones en equipo y practicar cierre de ventas (Objetivos 4 y 5)

Descripción:

- Los estudiantes se dividen en equipos para planificar una campaña colaborativa usando herramientas digitales.
- Después, realizan un juego de roles donde unos actúan como vendedores y otros como clientes, aplicando técnicas de negociación y cierre.
- Se realiza retroalimentación grupal sobre comunicación, trabajo en equipo y eficacia en cierre.

Organización: Grupos de 4-5 personas

Producto esperado: Plan colaborativo y grabación o registro de role playing con autoevaluación

Duración: 3 horas

Evaluación

Evaluación diagnóstica

Qué se evalúa: Conocimientos previos sobre conceptos de marketing inmobiliario y segmentación.

Cómo se evalúa: Cuestionario corto con preguntas abiertas y de opción múltiple.

Instrumento sugerido: Test escrito o digital de 10 preguntas al inicio de la unidad.

Evaluación formativa

Qué se evalúa: Progreso en el análisis de campañas, diseño de planes, interpretación de KPIs, trabajo colaborativo y aplicación de técnicas de negociación.

Cómo se evalúa: Revisión de productos de actividades, observación durante role playing, retroalimentación continua.

Instrumento sugerido: Rúbricas para análisis de campañas, planes de marketing, reportes de optimización y desempeño en role playing.

Evaluación sumativa

Qué se evalúa: Competencias integrales para diseñar, evaluar y coordinar campañas de marketing inmobiliario orientadas a venta primaria, y aplicar técnicas de cierre.

Cómo se evalúa: Proyecto final donde el estudiante presenta un plan completo con análisis, evaluación y simulación de negociación.

Instrumento sugerido: Rúbrica de evaluación integral que considere calidad del plan, uso adecuado de indicadores, trabajo colaborativo y habilidades de negociación.

Unidad 12: Evaluación de Proyectos Inmobiliarios

Objetivos de Aprendizaje

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar los aspectos técnicos de un proyecto inmobiliario para determinar su viabilidad y potencial en la venta primaria.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de evaluar los factores comerciales que influyen en la valorización de proyectos inmobiliarios utilizando criterios de mercado actual.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de aplicar herramientas de valoración para estimar el potencial de venta de un proyecto inmobiliario en escenarios colaborativos.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de elaborar informes de evaluación que integren aspectos técnicos y comerciales para apoyar la toma de decisiones en la venta primaria.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de coordinar la revisión y análisis de proyectos inmobiliarios en equipo, integrando perspectivas técnicas y comerciales para maximizar resultados.

Contenidos Temáticos

1. Introducción a la Evaluación de Proyectos Inmobiliarios

- Concepto y objetivos de la evaluación en proyectos inmobiliarios: definición y propósito.
- Importancia de la evaluación para la venta primaria y la toma de decisiones.
- Relación entre aspectos técnicos y comerciales en la valoración de proyectos.

2. Análisis de Aspectos Técnicos de un Proyecto Inmobiliario

- Identificación de componentes técnicos: ubicación, diseño arquitectónico, materiales, infraestructura y servicios.
- Evaluación de la viabilidad técnica: normativas urbanísticas, permisos, accesibilidad, y factibilidad constructiva.
- Herramientas y técnicas para el análisis técnico: planos, memorias técnicas, y estudios preliminares.

3. Evaluación de Factores Comerciales en Proyectos Inmobiliarios

- Factores de mercado que influyen en la valorización: demanda, competencia, precios actuales y tendencias.
- Análisis del perfil del comprador objetivo y segmentación de mercado.
- Impacto de la ubicación y servicios en la percepción comercial del proyecto.

- Estudio de casos y análisis comparativo de proyectos similares en el mercado.

4. Herramientas de Valoración y Estimación del Potencial de Venta

- Principales métodos de valoración: comparativo, costo y capitalización de ingresos.
- Uso de matrices y software básico para estimar valor y potencial de venta.
- Simulación de escenarios de venta en equipos: análisis colaborativo para definir estrategias.

5. Elaboración de Informes de Evaluación Integrados

- Estructura y contenido del informe: integración de aspectos técnicos y comerciales.
- Presentación clara y argumentada para apoyar la toma de decisiones.
- Elementos visuales y gráficos para facilitar la comprensión del informe.

6. Trabajo Colaborativo en la Revisión y Análisis de Proyectos

- Roles y responsabilidades en equipos multidisciplinarios.
- Técnicas para la coordinación y comunicación efectiva en el análisis conjunto.
- Integración de perspectivas técnicas y comerciales para maximizar resultados.
- Dinámicas y herramientas para facilitar el trabajo colaborativo.

Actividades

Actividad 1: Análisis Técnico de un Proyecto Inmobiliario Real

Objetivo: Analizar los aspectos técnicos de un proyecto inmobiliario para determinar su viabilidad y potencial en la venta primaria.

Descripción:

- Se entrega a cada estudiante un dossier con datos técnicos de un proyecto real o simulado (planos, memorias técnicas, ubicación).
- El estudiante identifica y evalúa los componentes técnicos relevantes, verificando normativas y factibilidad.
- Elabora un resumen con conclusiones sobre la viabilidad técnica del proyecto.

Organización: Individual

Producto esperado: Informe breve con análisis técnico y conclusiones.

Duración estimada: 2 horas

Actividad 2: Evaluación Comercial y Análisis de Mercado

Objetivo: Evaluar factores comerciales que influyen en la valorización utilizando criterios del mercado actual.

Descripción:

- En grupos de 3-4 estudiantes, se asigna un proyecto inmobiliario con información comercial y de mercado.
- Analizan demanda, competencia, precios y perfil del comprador objetivo.

- Preparan una presentación con la valoración comercial y recomendaciones para la venta primaria.

Organización: Grupos

Producto esperado: Presentación grupal con análisis comercial y matriz de valoración.

Duración estimada: 2.5 horas

Actividad 3: Simulación Colaborativa de Valoración y Estrategia de Venta

Objetivo: Aplicar herramientas de valoración para estimar el potencial de venta en escenarios colaborativos.

Descripción:

- Se conforman equipos multidisciplinarios de 4-5 personas.
- Utilizan matrices y software sencillo para estimar valor y potencial de venta del proyecto asignado.
- Discuten y definen estrategias de comercialización basadas en la valoración realizada.
- El equipo documenta el proceso y presenta las conclusiones al grupo completo.

Organización: Grupos

Producto esperado: Informe de valoración y plan estratégico de venta colaborativo.

Duración estimada: 3 horas

Actividad 4: Elaboración y Presentación de Informe Integrado de Evaluación

Objetivo: Elaborar informes que integren aspectos técnicos y comerciales para apoyar la toma de decisiones.

Descripción:

- Cada estudiante o grupo recibe un caso completo para integrar la información técnica y comercial.
- Redactan un informe claro y estructurado que incluya análisis, valoración y recomendaciones.
- Presentan el informe ante sus pares simulando una reunión de toma de decisiones.
- Reciben retroalimentación para mejorar la calidad del reporte.

Organización: Individual o grupos pequeños

Producto esperado: Informe escrito y presentación oral.

Duración estimada: 3 horas

Evaluación

Evaluación Diagnóstica

Qué se evalúa: Conocimientos previos sobre aspectos técnicos y comerciales en proyectos inmobiliarios, y experiencia en trabajo colaborativo.

Cómo se evalúa: Cuestionario breve con preguntas abiertas y de opción múltiple sobre conceptos clave y experiencias previas.

Instrumento sugerido: Encuesta digital o en papel aplicada al inicio de la unidad.

Evaluación Formativa

Qué se evalúa: Progreso en el análisis técnico, evaluación comercial, aplicación de herramientas de valoración y trabajo en equipo.

Cómo se evalúa: Observación directa de actividades, revisión de productos parciales (informes, presentaciones), autoevaluación y coevaluación entre pares.

Instrumento sugerido: Rúbricas para informes y presentaciones, listas de cotejo para participación y trabajo colaborativo.

Evaluación Sumativa

Qué se evalúa: Capacidad para integrar aspectos técnicos y comerciales en un informe completo que apoye la toma de decisiones y la coordinación efectiva en equipo.

Cómo se evalúa: Evaluación del informe final y presentación oral con base en criterios de contenido, claridad, argumentación, integración y trabajo colaborativo.

Instrumento sugerido: Rúbrica detallada que contemple todos los objetivos de la unidad y la calidad del trabajo en equipo.

Unidad 13: Gestión de la Relación con el Cliente

Objetivos de Aprendizaje

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de identificar las características y necesidades de los clientes y prospectos mediante técnicas de comunicación efectiva para establecer relaciones positivas.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de aplicar estrategias de seguimiento y mantenimiento de relaciones con clientes utilizando herramientas digitales y presenciales para fomentar la fidelización.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar situaciones de interacción con clientes para resolver conflictos y fortalecer la confianza en el proceso de venta primaria.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de diseñar un plan de acción colaborativo para gestionar la relación con clientes que contribuya a la mejora continua de la comercialización inmobiliaria.

Contenidos Temáticos

1. Identificación de características y necesidades de clientes y prospectos

- **Importancia de conocer al cliente:** Comprender por qué es fundamental identificar las características y necesidades para una comercialización efectiva.
- **Perfil del cliente y prospecto:** Variables demográficas, socioeconómicas, psicográficas y de comportamiento en el sector inmobiliario.
- **Técnicas de comunicación efectiva:** Escucha activa, preguntas abiertas y cerradas, para recopilar información relevante.

- **Uso de herramientas para la identificación de necesidades:** Formularios, entrevistas, encuestas y observación directa.

2. Estrategias de seguimiento y mantenimiento de relaciones con clientes

- **Concepto y objetivos del seguimiento:** Fidelización, recomendaciones y nuevas oportunidades de venta.
- **Herramientas digitales para el seguimiento:** CRM, correo electrónico, mensajería instantánea y redes sociales aplicadas a la gestión inmobiliaria.
- **Herramientas presenciales y técnicas de contacto:** Visitas personalizadas, llamadas telefónicas y eventos de atención al cliente.
- **Planificación y frecuencia del seguimiento:** Calendarios, recordatorios y segmentación según tipo de cliente.

3. Resolución de conflictos y fortalecimiento de la confianza en la venta primaria

- **Tipos comunes de conflictos en la relación con clientes inmobiliarios:** Expectativas, información, tiempos y documentación.
- **Técnicas para la gestión y resolución de conflictos:** Comunicación asertiva, negociación y mediación.
- **Importancia de la empatía y la transparencia:** Construcción de confianza y credibilidad.
- **Casos prácticos de resolución de conflictos:** Análisis y aprendizaje a partir de situaciones reales.

4. Diseño de un plan de acción colaborativo para la gestión de la relación con clientes

- **Concepto de trabajo colaborativo e inteligencia colectiva:** Beneficios para la comercialización inmobiliaria.
- **Elementos clave de un plan de acción colaborativo:** Objetivos, roles, responsabilidades, comunicación y seguimiento.
- **Herramientas colaborativas digitales:** Plataformas de gestión, chats grupales, documentos compartidos y agendas comunes.
- **Elaboración práctica de un plan de acción:** Integración de aprendizajes y aplicación al contexto inmobiliario.

Actividades

Actividad 1: Entrevista simulada para identificar necesidades del cliente

Objetivo: Identificar las características y necesidades de clientes y prospectos mediante técnicas de comunicación efectiva.

Descripción paso a paso:

- Formar parejas donde uno actúa como asesor inmobiliario y el otro como cliente potencial con un perfil asignado.
- El asesor realiza una entrevista utilizando técnicas de preguntas abiertas y escucha activa para identificar necesidades.
- Intercambiar roles para que ambos practiquen.
- Analizar en grupo las técnicas utilizadas y resultados obtenidos.

Organización: Parejas

Producto esperado: Listado de características y necesidades detectadas de clientes simulados y reflexión sobre la comunicación usada.

Duración estimada: 60 minutos

Actividad 2: Creación de un calendario de seguimiento con herramientas digitales

Objetivo: Aplicar estrategias de seguimiento y mantenimiento de relaciones con clientes utilizando herramientas digitales y presenciales.

Descripción paso a paso:

- Introducir brevemente algunas herramientas digitales como CRM básico, calendarios compartidos y aplicaciones de mensajería.
- En grupos pequeños, diseñar un plan de seguimiento para una cartera ficticia de clientes, estableciendo frecuencia y medio de contacto.
- Crear un calendario de seguimiento digital utilizando una herramienta asignada (Google Calendar, Trello, o similar).
- Presentar el calendario y la estrategia al grupo para retroalimentación.

Organización: Grupos de 3-4 personas

Producto esperado: Calendario digital de seguimiento y plan de contacto diseñado.

Duración estimada: 90 minutos

Actividad 3: Análisis y resolución de un caso de conflicto con cliente

Objetivo: Analizar situaciones de interacción con clientes para resolver conflictos y fortalecer la confianza.

Descripción paso a paso:

- Presentar un caso realista de conflicto en la venta primaria inmobiliaria (por ejemplo, retraso en entrega o información confusa).
- En grupos, analizar el caso, identificar problemas clave y proponer estrategias de resolución basadas en comunicación asertiva y empatía.
- Role play para simular la resolución del conflicto con uno de los integrantes actuando como cliente insatisfecho y otro como asesor.
- Discusión grupal sobre lo aprendido y cómo fortalecer la confianza en el proceso.

Organización: Grupos de 3-4 personas

Producto esperado: Informe con análisis del caso, plan de resolución y reflexión escrita individual sobre la experiencia.

Duración estimada: 90 minutos

Actividad 4: Diseño colaborativo de un plan de acción para gestión de la relación con clientes

Objetivo: Diseñar un plan de acción colaborativo para gestionar la relación con clientes que contribuya a la mejora continua.

Descripción paso a paso:

- Explicar los elementos clave de un plan de acción colaborativo y el uso de herramientas digitales para trabajo en equipo.
- Dividir a los estudiantes en equipos para que elaboren un plan de acción aplicable a la gestión inmobiliaria, asignando roles y definiendo actividades, medios y seguimiento.
- Utilizar plataformas colaborativas (Google Docs, Trello, etc.) para elaborar y compartir el plan en tiempo real.
- Presentar el plan a la clase y recibir retroalimentación para mejorar el diseño.

Organización: Grupos de 4-5 personas

Producto esperado: Plan de acción colaborativo digital completo con roles, actividades y cronograma.

Duración estimada: 120 minutos

Evaluación

Evaluación diagnóstica

Qué se evalúa: Conocimientos previos sobre comunicación con clientes, técnicas de seguimiento, resolución de conflictos y trabajo colaborativo.

Cómo se evalúa: Cuestionario breve con preguntas abiertas y de opción múltiple sobre experiencias y conocimientos relacionados con la gestión de relaciones con clientes.

Instrumento sugerido: Cuestionario impreso o en plataforma digital al inicio de la unidad.

Evaluación formativa

Qué se evalúa: Progreso en la aplicación de técnicas de comunicación, estrategias de seguimiento, resolución de conflictos y diseño colaborativo.

- Observación y retroalimentación durante actividades prácticas (entrevistas simuladas, creación de calendarios, análisis de casos).
- Revisión y comentarios sobre productos parciales: listados de necesidades, calendarios, planes parciales.
- Autoevaluación y coevaluación en actividades colaborativas.

Instrumento sugerido: Rúbrica de desempeño para cada actividad, listas de cotejo y formatos de auto/coevaluación.

Evaluación sumativa

Qué se evalúa: Competencia para identificar necesidades, aplicar seguimiento, resolver conflictos y diseñar un plan colaborativo.

- Evaluación del plan de acción colaborativo final: calidad, viabilidad, integración de conceptos y trabajo en equipo.
- Exposición oral o escrita para explicar la estrategia de gestión y resolución de conflictos.

- Prueba escrita o práctica que incluya casos para analizar y responder con estrategias aprendidas.

Instrumento sugerido: Rúbrica detallada para plan de acción y presentación, prueba escrita o práctica con preguntas de desarrollo y casos.

Unidad 14: Técnicas de Cierre de Venta y Postventa

Objetivos de Aprendizaje

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de aplicar técnicas efectivas de cierre de venta en escenarios simulados, asegurando la concreción de acuerdos comerciales.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de diseñar estrategias de postventa que promuevan la satisfacción y fidelización del cliente, mediante casos prácticos de seguimiento y atención.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de evaluar diferentes métodos de negociación y cierre en la venta primaria inmobiliaria, seleccionando la más adecuada según el perfil del cliente y el contexto.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de coordinar acciones colaborativas con su equipo para implementar procesos de cierre y postventa, optimizando la experiencia del cliente y los resultados comerciales.

Contenidos Temáticos

Técnicas de Cierre de Venta en Comercialización Inmobiliaria

- **Introducción al cierre de venta:** Concepto, importancia y objetivos del cierre en la venta primaria inmobiliaria.
- **Principales técnicas de cierre:** Cierre directo, cierre por opción, cierre por resumen, cierre por prueba, cierre condicionado y cierre por urgencia.
- **Identificación del perfil del cliente:** Cómo reconocer las necesidades, intereses y señales de compra para elegir la técnica de cierre adecuada.
- **Simulación de escenarios de cierre:** Prácticas de aplicación de técnicas en situaciones reales y complejas de venta inmobiliaria.

Diseño y Ejecución de Estrategias de Postventa

- **Importancia del servicio postventa:** Valor agregado, fidelización y satisfacción del cliente en la comercialización inmobiliaria.
- **Elementos clave de la postventa:** Seguimiento, atención personalizada, resolución de inconvenientes y retroalimentación.
- **Diseño de estrategias postventa:** Planificación de acciones, canales de comunicación y cronogramas para mantener el vínculo con el cliente.
- **Casos prácticos de seguimiento y atención:** Análisis y resolución de situaciones postventa comunes en la industria inmobiliaria.

Evaluación y Selección de Métodos de Negociación y Cierre

- **Métodos de negociación en venta primaria inmobiliaria:** Negociación colaborativa, persuasiva y competitiva.
- **Criterios para seleccionar el método de cierre:** Perfil del cliente, tipo de inmueble, contexto del mercado y estado de la negociación.
- **Ventajas y desventajas de cada método:** Análisis crítico para tomar decisiones estratégicas.
- **Estudio comparativo y ejercicios prácticos:** Aplicación en diferentes perfiles y situaciones comerciales.

Trabajo Colaborativo para Optimizar Cierre y Postventa

- **Importancia del trabajo en equipo en la comercialización:** Roles, responsabilidades y comunicación efectiva.
- **Coordinación de acciones para cierre y postventa:** Planificación conjunta, seguimiento y retroalimentación continua.
- **Uso de herramientas colaborativas:** Tecnología para seguimiento, comunicación y gestión del cliente.
- **Dinámicas grupales y simulaciones de trabajo colaborativo:** Ejercicios para fortalecer la cooperación y mejorar resultados comerciales.

Actividades

Simulación de Cierre de Venta Inmobiliaria

Objetivo: Aplicar técnicas efectivas de cierre de venta en escenarios simulados, asegurando la concreción de acuerdos comerciales.

Descripción:

- Formar parejas; un estudiante hará de vendedor y otro de cliente con perfil definido (perfil comprador, indeciso, negociador, etc.).
- El vendedor debe identificar señales de cierre y aplicar la técnica más adecuada para cerrar la venta.
- Después de la simulación, se realiza una retroalimentación grupal donde se analizan fortalezas y áreas de mejora.

Organización: Parejas

Producto esperado: Registro escrito o grabación de la simulación con análisis de la técnica aplicada.

Duración estimada: 90 minutos

Diseño de Estrategia de Postventa para un Caso Real

Objetivo: Diseñar estrategias de postventa que promuevan la satisfacción y fidelización del cliente mediante casos prácticos.

Descripción:

- Se presenta un caso de venta inmobiliaria finalizada con cliente que requiere seguimiento postventa.
- En grupos, elaboran un plan detallado de postventa que incluya canales, acciones, cronograma y responsabilidades.
- Exponen su estrategia y reciben retroalimentación del docente y compañeros.

Organización: Grupos de 3 a 4 personas

Producto esperado: Documento o presentación con la estrategia de postventa diseñada.

Duración estimada: 2 horas

Análisis Comparativo de Métodos de Negociación y Cierre

Objetivo: Evaluar diferentes métodos de negociación y cierre en la venta primaria inmobiliaria y seleccionar el más adecuado según perfil y contexto.

Descripción:

- Se asignan diferentes perfiles de clientes y contextos de mercado a grupos pequeños.
- Cada grupo analiza y selecciona el método de negociación y cierre más adecuado, justificando su elección.
- Se realiza una discusión plenaria comparando las decisiones y argumentos.

Organización: Grupos de 3 personas y discusión plenaria

Producto esperado: Informe breve con análisis y justificación del método seleccionado.

Duración estimada: 1.5 horas

Dinámica de Trabajo Colaborativo para el Proceso de Cierre y Postventa

Objetivo: Coordinar acciones colaborativas para implementar procesos de cierre y postventa, optimizando la experiencia del cliente y resultados comerciales.

Descripción:

- Se forman equipos que simulan un equipo de ventas inmobiliarias con roles definidos (vendedor, coordinador postventa, atención al cliente, etc.).
- Planifican y ejecutan un proceso completo desde el cierre hasta el seguimiento postventa, comunicándose y coordinando tareas.
- Al final, reflexionan sobre la dinámica y presentan un informe del trabajo colaborativo y resultados obtenidos.

Organización: Equipos de 4 a 5 personas

Producto esperado: Informe de coordinación y resultados del proceso colaborativo.

Duración estimada: 2 horas

Evaluación

Evaluación Diagnóstica

Qué se evalúa: Conocimientos previos sobre técnicas de cierre, postventa, negociación y trabajo en equipo en venta inmobiliaria.

Cómo se evalúa: Cuestionario de preguntas abiertas y de opción múltiple sobre conceptos básicos y experiencias previas.

Instrumento sugerido: Prueba escrita o formulario digital al inicio de la unidad.

Evaluación Formativa

Qué se evalúa: Progreso en la aplicación de técnicas, diseño de estrategias, análisis de métodos y trabajo colaborativo.

- Observación directa durante simulaciones y dinámicas.
- Revisión de productos parciales: planes de postventa, informes de análisis, registros de simulaciones.
- Retroalimentación continua en actividades grupales e individuales.

Instrumento sugerido: Rúbricas de desempeño para simulaciones y trabajos grupales, listas de cotejo y notas de observación.

Evaluación Sumativa

Qué se evalúa: Competencia integral para aplicar técnicas de cierre, diseñar postventa, seleccionar métodos adecuados y coordinar acciones colaborativas.

Cómo se evalúa: Examen práctico final que incluye:

- Simulación individual de cierre de venta con evaluación por rúbrica.
- Presentación grupal de una estrategia completa de postventa con justificación.
- Análisis escrito o discusión sobre selección de métodos de negociación.
- Informe final del trabajo colaborativo con autoevaluación y coevaluación.

Instrumento sugerido: Rúbricas detalladas para cada producto, matriz de evaluación integral y cuestionarios de reflexión.

Unidad 15: Taller Práctico de Simulación de Venta Primaria

Objetivos de Aprendizaje

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de aplicar técnicas de venta primaria inmobiliaria durante simulaciones en equipo, demostrando competencia en la identificación de necesidades del cliente y presentación de propuestas.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de coordinar roles y responsabilidades dentro del equipo durante actividades de role playing, facilitando la colaboración efectiva para alcanzar objetivos comunes.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de diseñar y ejecutar estrategias de negociación en contextos simulados, evaluando y gestionando acuerdos para maximizar resultados en la venta primaria.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de utilizar herramientas de inteligencia colectiva para resolver problemas y tomar decisiones grupales durante las simulaciones, fortaleciendo la cooperación entre los miembros del equipo.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de evaluar su desempeño y el del equipo en las actividades prácticas mediante auto y coevaluaciones estructuradas, identificando áreas de mejora para futuras negociaciones inmobiliarias.

Contenidos Temáticos

1. Fundamentos de la Venta Primaria Inmobiliaria en Simulación

- **Introducción a la venta primaria:** Conceptos clave, características y diferencias con otros tipos de venta inmobiliaria.
- **Identificación de necesidades del cliente:** Técnicas para descubrir requerimientos y expectativas mediante preguntas abiertas y escucha activa.
- **Presentación efectiva de propuestas:** Cómo comunicar beneficios, características y valor agregado de la propiedad.

2. Trabajo Colaborativo y Coordinación de Roles en Role Playing

- **Importancia del trabajo en equipo en ventas inmobiliarias:** Ventajas y retos de la colaboración.
- **Asignación y coordinación de roles:** Roles típicos en simulaciones de venta (vendedor principal, apoyo, cliente, observador) y responsabilidades.
- **Comunicación y dinámica grupal:** Estrategias para facilitar la colaboración y manejo de conflictos durante la simulación.

3. Estrategias de Negociación en Contextos Simulados

- **Principios básicos de negociación:** Tipos de negociación y etapas esenciales.
- **Diseño de estrategias de negociación:** Preparación, tácticas y manejo de objeciones en la venta primaria.
- **Gestión y cierre de acuerdos:** Técnicas para evaluar propuestas, ofrecer contrapropuestas y cerrar la venta.

4. Aplicación de Herramientas de Inteligencia Colectiva

- **Concepto y beneficios de la inteligencia colectiva:** Cómo potencia la toma de decisiones en equipo.
- **Herramientas prácticas:** Brainstorming, mapas mentales, matrices de decisión y votación ponderada.
- **Resolución colaborativa de problemas:** Aplicación de herramientas para superar obstáculos en la simulación de venta.

5. Evaluación del Desempeño Individual y en Equipo

- **Autoevaluación:** Métodos para reflexionar sobre el propio desempeño y aprendizaje.
- **Coevaluación:** Criterios para evaluar a compañeros de equipo constructivamente.
- **Identificación de áreas de mejora:** Análisis de resultados y planificación de acciones para futuras negociaciones.

Actividades

Actividad 1: Simulación de Venta Primaria con Role Playing

Objetivo: Aplicar técnicas de venta primaria inmobiliaria durante simulaciones en equipo, identificando necesidades y presentando propuestas.

Descripción:

- Formar equipos de 4 personas y asignar roles: vendedor principal, vendedor apoyo, cliente, observador.
- El cliente recibirá un perfil con necesidades específicas para que el equipo prepare una propuesta de venta.
- Los vendedores realizan la simulación presentando la propuesta, haciendo preguntas para identificar necesidades y respondiendo objeciones.
- El observador toma nota del desempeño y aspectos a mejorar.
- Al finalizar, el equipo recibe retroalimentación interna y grupal.

Organización: Grupos

Producto esperado: Registro escrito de la propuesta de venta y observaciones de desempeño.

Duración: 90 minutos

Actividad 2: Coordinación y Roles en la Dinámica de Venta

Objetivo: Coordinar roles y responsabilidades facilitando la colaboración efectiva para alcanzar objetivos comunes.

Descripción:

- En equipos, los participantes analizan y diseñan un plan de roles para una simulación de venta asignada.
- Discuten cómo se apoyarán mutuamente y cómo manejarán posibles conflictos o dudas durante la actividad.
- Presentan al grupo sus estrategias de coordinación y reciben retroalimentación.

Organización: Grupos

Producto esperado: Documento breve con roles, responsabilidades y estrategias de coordinación.

Duración: 45 minutos

Actividad 3: Diseño y Ejecución de Estrategias de Negociación

Objetivo: Diseñar y ejecutar estrategias de negociación en contextos simulados, evaluando y gestionando acuerdos.

Descripción:

- Cada equipo recibe un caso con condiciones de negociación específicas (precio, condiciones de pago, extras).
- Preparan una estrategia de negociación con tácticas y posibles concesiones.
- Realizan una simulación de negociación con otro equipo actuando como cliente.
- Analizan resultados y retroalimentan el desempeño en la negociación.

Organización: Grupos (dos grupos interactuando)

Producto esperado: Informe con estrategia de negociación y resultados obtenidos.

Duración: 90 minutos

Actividad 4: Resolución Colaborativa con Herramientas de Inteligencia Colectiva

Objetivo: Utilizar herramientas de inteligencia colectiva para resolver problemas y tomar decisiones grupales durante las simulaciones.

Descripción:

- Plantear un problema complejo relacionado con la venta primaria (ejemplo: desacuerdo en precio, objeciones recurrentes).
- El equipo aplica brainstorming para generar ideas de solución.
- Organizan y priorizan las ideas usando mapas mentales o matrices de decisión.
- Deciden en conjunto la mejor estrategia para abordar el problema.

Organización: Grupos

Producto esperado: Mapa mental o matriz impresa/digital con la solución consensuada.

Duración: 60 minutos

Actividad 5: Autoevaluación y Coevaluación del Desempeño en Simulaciones

Objetivo: Evaluar el desempeño individual y del equipo mediante auto y coevaluaciones estructuradas, identificando áreas de mejora.

Descripción:

- Distribuir formatos estructurados de evaluación con criterios claros (identificación de necesidades, presentación, negociación, trabajo en equipo).
- Cada participante realiza una autoevaluación de su desempeño durante las simulaciones anteriores.
- Luego, evalúan a sus compañeros y al equipo en general.
- Se realiza una sesión grupal para discutir los resultados y definir compromisos de mejora.

Organización: Individual y grupos

Producto esperado: Formatos de evaluación completados y plan de mejora grupal.

Duración: 45 minutos

Evaluación

Evaluación Diagnóstica

Qué se evalúa: Conocimientos previos sobre técnicas básicas de venta primaria, trabajo en equipo y negociación.

Cómo se evalúa: Cuestionario escrito o digital con preguntas de opción múltiple y preguntas abiertas cortas.

Instrumento sugerido: Test diagnóstico diseñado con preguntas sobre conceptos clave y experiencias previas.

Evaluación Formativa

Qué se evalúa: Desempeño en actividades prácticas, aplicación de técnicas de venta, colaboración en equipo, uso de herramientas de inteligencia colectiva y habilidades de negociación.

Cómo se evalúa: Observación directa en simulaciones, revisión de productos entregados (planes, estrategias, mapas mentales), retroalimentación entre pares y docente.

Instrumento sugerido: Rúbricas detalladas para cada actividad, listas de cotejo para roles y participación.

Evaluación Sumativa

Qué se evalúa: Competencia integral para aplicar técnicas de venta primaria en simulaciones, coordinación efectiva en equipo, ejecución de estrategias de negociación, uso de inteligencia colectiva y capacidad de autoevaluación y coevaluación.

Cómo se evalúa: Presentación final de simulación completa con negociación, análisis reflexivo escrito del desempeño individual y grupal, y revisión de evaluaciones auto y coevaluativas.

Instrumento sugerido: Rúbrica sumativa que integre criterios de venta, trabajo colaborativo, negociación y evaluación crítica.

Unidad 16: Proyecto Final Integrador

Objetivos de Aprendizaje

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de planificar un proyecto colaborativo integrando etapas de la venta primaria inmobiliaria, aplicando criterios de organización y comercialización establecidos en el curso.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de diseñar y coordinar estrategias de trabajo en equipo para la ejecución efectiva de un plan de comercialización inmobiliaria, utilizando herramientas de inteligencia colectiva para la toma de decisiones grupales.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de evaluar y gestionar acuerdos y negociaciones dentro del proyecto colaborativo, asegurando la aplicación práctica de procesos de venta primaria y la maximización de resultados.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de presentar y justificar el desarrollo del proyecto integrador, demostrando la integración efectiva de planificación, organización y comercialización en un contexto de trabajo colaborativo.

Contenidos Temáticos

1. Introducción al Proyecto Final Integrador

- Objetivos y alcance del proyecto: Contextualización del trabajo integrador dentro del curso y su importancia para la práctica profesional.
- Revisión de conceptos clave: Venta primaria inmobiliaria, organización de equipos, estrategias de comercialización y trabajo colaborativo.
- Presentación de criterios de evaluación y entregables esperados.

2. Planificación del Proyecto Colaborativo de Venta Primaria

- Identificación de etapas del proceso de venta primaria: prospección, presentación, negociación y cierre.
- Definición de roles y responsabilidades en el equipo de trabajo.
- Elaboración del cronograma de actividades y asignación de recursos.
- Establecimiento de metas y criterios de éxito para el proyecto.

3. Diseño y Coordinación de Estrategias de Trabajo en Equipo

- Herramientas y técnicas de inteligencia colectiva para la toma de decisiones grupales: lluvia de ideas, consenso, matriz de decisión.
- Dinámicas para fomentar la comunicación, colaboración y resolución de conflictos en el equipo.
- Uso de plataformas y recursos digitales para el seguimiento y coordinación del proyecto.

4. Evaluación y Gestión de Acuerdos y Negociaciones

- Metodologías para evaluar el avance y desempeño del equipo y del proyecto.
- Técnicas de negociación aplicadas a la venta primaria y acuerdos internos del equipo.
- Gestión de acuerdos para optimizar resultados comerciales y asegurar el cumplimiento de objetivos.

5. Presentación y Justificación del Proyecto Integrador

- Elaboración de informes y presentaciones que integren todos los aspectos del proyecto.
- Estrategias para defender y justificar las decisiones tomadas durante el proyecto.
- Retroalimentación grupal y autoevaluación como parte del proceso de cierre.

Actividades

Actividad 1: Diseño del Plan de Proyecto Colaborativo

Objetivo: Contribuye al objetivo de planificar un proyecto colaborativo integrando etapas de la venta primaria inmobiliaria.

Descripción:

- Formar equipos de trabajo de 4-5 personas.
- Analizar un caso hipotético de venta primaria inmobiliaria.
- Elaborar un plan detallado que incluya etapas, roles, cronograma y recursos.
- Presentar el plan al grupo para feedback.

Organización: Grupos

Producto esperado: Documento de planificación del proyecto con cronograma y asignación de roles.

Duración estimada: 3 horas

Actividad 2: Simulación de Toma de Decisiones con Inteligencia Colectiva

Objetivo: Diseñar y coordinar estrategias de trabajo en equipo utilizando herramientas de inteligencia colectiva.

Descripción:

- Presentar al equipo una situación donde deban decidir la mejor estrategia de comercialización para un inmueble.
- Aplicar técnicas como lluvia de ideas seguida de consenso o matriz de decisión para elegir la estrategia.
- Registrar el proceso y justificar la decisión tomada.

Organización: Grupos

Producto esperado: Informe del proceso de decisión y estrategia seleccionada.

Duración estimada: 2 horas

Actividad 3: Role-Playing de Negociación y Gestión de Acuerdos

Objetivo: Evaluar y gestionar acuerdos y negociaciones dentro del proyecto colaborativo.

Descripción:

- Dividir el grupo en parejas o tríos para simular negociaciones entre cliente y vendedor.
- Practicar técnicas de negociación aprendidas, enfocándose en acuerdos beneficiosos y resolución de conflictos.
- Reflexionar y compartir aprendizajes en plenaria.

Organización: Parejas o tríos

Producto esperado: Registro de acuerdos alcanzados y breve reflexión grupal.

Duración estimada: 2 horas

Actividad 4: Presentación Final del Proyecto Integrador

Objetivo: Presentar y justificar el desarrollo del proyecto integrador demostrando integración de planificación, organización y comercialización.

Descripción:

- Preparar una presentación formal que incluya todos los aspectos desarrollados: planificación, estrategias, negociaciones y resultados.
- Exponer ante el grupo y docente, respondiendo preguntas y defendiendo las decisiones tomadas.
- Realizar autoevaluación y coevaluación del desempeño individual y grupal.

Organización: Grupos

Producto esperado: Presentación final y reporte de autoevaluación y coevaluación.

Duración estimada: 3 horas

Evaluación

Evaluación Diagnóstica

Qué se evalúa: Conocimientos previos sobre venta primaria inmobiliaria, trabajo colaborativo y herramientas básicas de comercialización.

Cómo se evalúa: Cuestionario inicial y discusión grupal para identificar fortalezas y áreas a reforzar.

Instrumento sugerido: Cuestionario escrito o digital con preguntas de opción múltiple y desarrollo breve.

Evaluación Formativa

Qué se evalúa: Progreso y aplicación práctica durante el desarrollo del proyecto, participación en actividades colaborativas, uso de inteligencia colectiva y gestión de negociaciones.

Cómo se evalúa: Observación directa, revisión de productos parciales (planes, informes, registros de negociación) y retroalimentación continua.

Instrumento sugerido: Rúbrica de desempeño grupal e individual, listas de cotejo y diario de observación.

Evaluación Sumativa

Qué se evalúa: Integración y calidad del proyecto final, presentación y justificación, aplicación efectiva de planificación, organización y comercialización en contexto colaborativo.

Cómo se evalúa: Evaluación del producto final presentado y defensa oral, así como autoevaluación y coevaluación.

Instrumento sugerido: Rúbrica de evaluación integral del proyecto final, con criterios para contenido, trabajo en equipo, argumentación y resultados.