



Ministerio de Cultura y Educación
Universidad Nacional de San Luis
Facultad de Ciencias Económicas, Jurídicas y Sociales
Departamento: Ciencias Económicas
Area: Administración

(Programa del año 2018)
(Programa en trámite de aprobación)
(Presentado el 10/12/2018 17:54:00)

I - Oferta Académica

Materia	Carrera	Plan	Año	Período
Técnicas de Comercialización	MARTILLERO Y CORREDOR PUBLICO	11/15	2018	1° cuatrim.DESF

II - Equipo Docente

Docente	Función	Cargo	Dedicación
OCAMPO, SUSANA ELENA	Prof. Responsable	P.Asoc Exc	40 Hs
PEROTTI PINCIROLI, LUCIANO FED	Responsable de Práctico	JTP Exc	40 Hs
LEQUIN VARGAS, YAMILA	Auxiliar de Práctico	A.2da Simp	10 Hs

III - Características del Curso

Credito Horario Semanal				
Teórico/Práctico	Teóricas	Prácticas de Aula	Práct. de lab/ camp/ Resid/ PIP, etc.	Total
60 Hs	Hs	Hs	Hs	4 Hs

Tipificación	Periodo
A - Teoria con prácticas de aula y campo	1° Cuatrimestre

Duración			
Desde	Hasta	Cantidad de Semanas	Cantidad de Horas
06/08/2018	16/11/2018	15	60

IV - Fundamentación

Los contenidos del presente programa se han seleccionado teniendo en cuenta el perfil y el alcance del título como así también los contenidos mínimos establecidos en la Ordenanza CD N° 11/15 del Plan de Estudio de la carrera Martillero y Corredor Público.

Los Martilleros y Corredores Públicos requieren de una formación que les permita replantear sus estrategias para llegar a los clientes y adaptarse a diferentes demandas y nuevos contextos. El ejercicio de la profesión, ya sea en relación de dependencia o independiente, requiere de profesionales con conocimientos y habilidades distintas, con criterios que le permitan enfrentar un entorno cada vez más competitivo que afectan el desarrollo de la práctica profesional. En este sentido, esta asignatura propone un espacio formativo de técnicas disponibles para llevar adelante cualquier emprendimiento que signifique crear, comunicar y entregar valor a los clientes.

Se considera importante que el estudiante reflexione acerca de las distintas miradas que rodean al concepto de comercialización y marketing, procurando el análisis, debate y reflexión acerca de las distintas posiciones en referencia a temas que rodean nuestra vida cotidiana.

Este curso proporcionará al alumno bases teóricas y prácticas que le permitan adquirir una capacitación óptima dentro de un área específica, que le brinda herramientas para analizar los servicios que prestan y redefinirlos, analizar el mercado y definir estrategias que agreguen valor comercial a la oferta.

En general el programa se desarrollará tratando de lograr el equilibrio y complemento de los conceptos teóricos y actividades prácticas, motivando la investigación y profundización de los distintos temas. Se persigue de este modo, la integración de la formación conceptual con la de aplicación.

Las clases asignadas al tratamiento de los temas del programa no se reducirán a exposiciones del profesor, sino que, con la

activa participación de los alumnos, se operará un constante diálogo entre sí y de éstos con el profesor. Los trabajos prácticos seleccionados tienen como finalidad que el alumno logre la comprensión global de la disciplina mediante aplicaciones concretas.

El conocimiento teórico, la actitud de investigación y valorización de la experiencia, son los tres ejes del programa. Este propósito lleva implícito la necesidad casi ineludible de asistir regularmente a las clases teóricas y prácticas de forma tal que en el grupo de trabajo impere un diálogo fluido entre todos sus integrantes, docentes y estudiantes.

V - Objetivos / Resultados de Aprendizaje

OBJETIVOS GENERALES:

- Dotar al alumno de los conocimientos que les permitan analizar y comprender el contexto actual en el que se desarrollan profesionalmente.
- Brindar al alumno el marco conceptual, generando espacios de debate y reflexión, para la comprensión e interpretación de las técnicas de comercialización.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Brindar una comprensión de las combinaciones de las variables de comercialización en el proceso de diseño y estructuración de una oferta comercial que agregue valor para el cliente.
- Formar al alumno como sujeto creativo e innovador, con capacidad de decisión y propensión a asumir riesgos.
- Desarrollar la capacidad de expresarse fluida y correctamente tanto en forma oral como escrita.
- Inculcar una clara conciencia de la responsabilidad social de la organización y ética profesional

VI - Contenidos

CONTENIDOS MÍNIMOS

Análisis de la función comercial y su gestión. Los mercados y sus segmentos constitutivos. El consumidor. Análisis competitivo. Posicionamiento. Estrategias de producto. Distribución y logística de comercialización. Estrategias de precios. Comunicaciones.

PROGRAMA ANALÍTICO.

Unidad 1.

Fundamentos de la comercialización; elementos centrales que componen su definición. Cómo entender el intercambio. La función comercial y las variables controlables o mezcla comercial. Diferencias y similitudes entre el marketing aplicado a los servicios y el marketing aplicado a los bienes físicos.

Unidad 2.

La función comercial, la empresa y su entorno. Estrategia comercial y plan comercial. Proceso comercial y planificación. Análisis de la situación interna y externa. Plan comercial.

Unidad 3.-

Los mercados y la competencia. Clasificación. Mercados de Consumo: características. El consumidor. Proceso de decisión de compra: factores culturales, sociales, psicológicos y personales. Tipos y características.

Unidad 4.-

Segmentación. Proceso de Segmentación. Bases y variables de Segmentación. Mercado meta: análisis y selección. Estrategias de Cobertura de mercado. Posicionamiento. Estrategias de diferenciación. Errores de posicionamiento.

Unidad 5.-

Estrategias de Producto. Producto: definición y clasificaciones. Niveles de Producto. Decisiones de artículo individual: Atributos, Marca, Envase, Etiqueta y Servicios de Apoyo. Decisiones de línea de Productos: rellenado, estirado y recorte. La Mezcla de Producto: Amplitud, profundidad, longitud y consistencia.

Unidad 6.-

Estrategias de precios. Precio: Visión de la empresa y del consumidor. Factores que influyen en la fijación de Precio. Modelo

de las 3C: Consumidores, Costos y Competencia. Particularidades del mercado inmobiliario. Estrategias de Fijación. Ajustes y Cambios en los Precios.

Unidad 7.-

Comunicaciones. Proceso de Comunicación: elementos. El mix de Comunicación: Publicidad, Ventas Personales, Relaciones Públicas, Marketing Directo y Promoción de Ventas. Pasos para una comunicación eficaz: Público Meta, Objetivos, Diseño del Mensaje, Fuente y Retroalimentación.

Unidad 8

Estrategias de Distribución y Logística. Canales de Distribución. Intermediarios. Diseño y gestión de canales de Distribución.

VII - Plan de Trabajos Prácticos

Los trabajos prácticos estarán dirigidos a integrar los conceptos fundamentales con la aplicación del instrumental a los problemas profesionales a efectos de obtener conclusiones y decisiones sobre los mismos para lo cual se trabajará en:

- a.- Lectura, análisis y discusión de artículos referidos a distintas problemáticas del quehacer del profesional como así también la resolución de casos.
- b.- Los alumnos, conformados en grupos de hasta tres, deberán elaborar un trabajo integrador consistente en una propuesta de acciones de marketing aplicadas a la actividad del Martillero y Corredor Público. Esta actividad deberá ser presentada en forma oral y escrita en las fechas a determinar y su aprobación es una de las condiciones para promocionar la asignatura

VIII - Regimen de Aprobación

ALUMNOS PROMOCIONALES - PROMOCIÓN SIN EXAMEN FINAL.

Para obtener la promoción sin examen el alumno deberá cumplir:

- 1) 80 % de asistencia a las clases teórico – prácticas.
- 2) Aprobar una evaluación escrita, con siete (7) puntos o más, en primera instancia. Como medida de excepción tendrán acceso al examen recuperatorio los alumnos que presenten certificado médico visado por el Centro Universitario de Salud Estudiantil, dentro de las 24 hs. posteriores al examen parcial.
- 3) Aprobación de la actividad integradora, la que deberá ser presentada en forma oral y escrita, en fecha a determinar por la cátedra.

Se evaluará: pertinencia en la aplicación de los conceptos teóricos que fundamentan las decisiones tomadas en la propuesta práctica, trabajo en equipo y cooperación en la resolución de problemas.

ALUMNOS REGULARES - PROMOCIÓN CON EXAMEN FINAL.

La regularidad de la materia se obtendrá de la siguiente manera:

- 1) 70 % de asistencia a las clases teórico – prácticas.
- 2) Aprobar una evaluación escrita, con cuatro (4) puntos o más, en primera instancia o en su recuperatorio. El alumno que acredite a término su condición de alumno que trabaja, tendrá derecho a un recuperatorio adicional por cada uno de los parciales.
- 3) Aprobación de la actividad integradora, la que deberá ser presentada en forma oral y escrita, en fecha a determinar por la cátedra.

Se evaluará: pertinencia en la aplicación de los conceptos teóricos que fundamentan las decisiones tomadas en la propuesta práctica, trabajo en equipo y cooperación en la resolución de problemas.

ALUMNOS LIBRES.

Los alumnos que no hubieran dado cumplimiento a las condiciones requeridas para regularizar o promocionar la asignatura serán considerados alumnos libres.

El alumno que rinda en condición de libre, deberá:

- 1. Superar un examen escrito eliminatorio sobre temas del programa analítico.
- 2. Superar una evaluación oral sobre la base de las unidades del programa analítico, previa aprobación del examen escrito.
- 3. Presentación individual y defensa de un trabajo práctico integrador, referido a una propuesta de acciones de marketing de

aplicación a la actividad profesional.

IX - Bibliografía Básica

[1] KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary (2007) Marketing. Versión para Latinoamérica. Editorial Pearson Educación, México, 11a. edición

[2] KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary (2012) Marketing. Pearson Educación. Decimocuarta Edición.

X - Bibliografía Complementaria

XI - Resumen de Objetivos

- Dotar al alumno de los conocimientos que les permitan analizar y comprender el contexto actual en el que se desarrollan profesionalmente.

- Brindar al alumno el marco conceptual para la comprensión de las combinaciones de las variables comerciales en el proceso de diseño y estructuración de una oferta comercial que agregue valor para el cliente.

XII - Resumen del Programa

Fundamentos de la comercialización.

La función comercial, la empresa y su entorno

Los mercados y la competencia.

El consumidor.

Segmentación, diferenciación y posicionamiento.

Estrategias de producto, precio, distribución y comunicación

XIII - Imprevistos

XIV - Otros

ELEVACIÓN y APROBACIÓN DE ESTE PROGRAMA

Profesor Responsable

Firma:

Aclaración:

Fecha: