



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 2021)
(Programa en trámite de aprobación)
(Presentado el 26/08/2021 10:34:42)

I - Oferta Académica

Materia	Carrera	Plan	Año	Período
Técnicas de Comercialización	MARTILLERO Y CORREDOR PUBLICO	11/15	2021	1° cuatrim.DESF

II - Equipo Docente

Docente	Función	Cargo	Dedicación
PEROTTI PINCIROLI, LUCIANO FED	Prof. Responsable	P.Adj Exc	40 Hs
FIGARI, MARIANA BEATRIZ	Auxiliar de Práctico	A.1ra Semi	20 Hs
LEQUIN VARGAS, YAMILA	Auxiliar de Práctico	A.1ra Semi	20 Hs

III - Características del Curso

Credito Horario Semanal				
Teórico/Práctico	Teóricas	Prácticas de Aula	Práct. de lab/ camp/ Resid/ PIP, etc.	Total
Hs	2 Hs	2 Hs	Hs	4 Hs

Tipificación	Periodo
C - Teoría con prácticas de aula	1° Cuatr. Desfa

Duración			
Desde	Hasta	Cantidad de Semanas	Cantidad de Horas
23/08/2021	26/11/2021	15	60

IV - Fundamentación

Los contenidos temáticos de este 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, adaptándose a las 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 o 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 estudiante las bases teóricas y prácticas que le permitan adquirir una capacitación y formación 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 solo a exposiciones del profesor, sino que, con

Página 1

la activa participación de los alumnos, se operará un constante diálogo entre sí y de éstos con el profesor, lo cual genera un espacio de intercambio de saberes.

El conocimiento teórico, la actitud de investigación y valorización de la experiencia, son los tres ejes de este programa analítico.

V - Objetivos / Resultados de Aprendizaje

Que el desempeño esperado de los estudiantes:

- Adquieran la habilidad para la conceptualización, aplicación y análisis crítico de los temas centrales de este espacio curricular.
- Comprendan las distintas técnicas de comercialización en distintas situaciones y/o contextos.
- Analicen, apliquen, comprendan y reflexionen de forma crítica respecto al uso de herramientas de la comercialización en su rol como Martilleros y Corredores Públicos.
- Apliquen los conocimientos alcanzados con ética y responsabilidad social.

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.

Contenidos transversales.

- **Ética.**
- **Responsabilidad Social.**
- **Gestión Sustentable.**

Unidad temática 1. “El proceso de Comercialización”.

La función profesional del Martillero y Corredor Público.

Concepto de Comercialización. El proceso de Comercialización.

La comercialización en la actualidad: lo digital, internet, globalización responsabilidad social.

Estrategias y mezcla de comercialización.

La gestión de la Comercialización.

Entorno de la Comercialización.

Análisis crítico desde la función profesional del Martillero y Corredor Público.

Unidad temática 2. “El Mercado”.

El sistema de información de Comercialización: Base de Datos Interna; Servicios de Inteligencia; Investigación de Mercado.

Mercado. Concepto. Competencia.

El mercado de consumo y su comportamiento. Proceso de compra.

El mercado organizacional y su comportamiento: Empresas de Negocios; Organizaciones Gubernamentales. Proceso de compra.

Segmentación de Mercados. Criterios de segmentación.

Posicionamiento y ventaja competitiva.

Página 2

Análisis crítico desde la función profesional del Martillero y Corredor Público.

Unidad temática 3. “Decisiones de productos”.

Producto. Análisis conceptual ampliado. Niveles. Clasificación.

Decisiones sobre Productos: Calidad; Marca; Empaque.

Línea y Mezcla de Productos. El Marketing de Servicios.

Ciclo de Vida del Producto.

Análisis crítico del Servicio profesional del Martillero y Corredor Público.

Unidad temática 4. Decisión de Promoción”.

Comunicación. Proceso. Comunicación integral eficaz. Comunicación y responsabilidad social. Mezcla Promocional.

Publicidad. Concepto. Programa de publicidad. Organización de la publicidad. Actores. Clasificación. Medios.

Promoción de ventas. Concepto. Objetivos. Herramientas de promoción. Programa de promoción.

Relaciones públicas. Concepto. Herramientas de promoción.

Ventas personales. Concepto. Administración. Proceso. Tamaño.

Marketing directo.

Análisis crítico sobre promoción del Servicio profesional del Martillero y Corredor Público.

Unidad temática 5. Decisión sobre Precios”.

Precio. Análisis conceptual. Factores influyentes en su determinación.

Métodos generales para la fijación de precios.

Estrategias generales para fijación de precios. Estrategias de ajuste y cambios de precios.

Análisis crítico sobre el rol del profesional del Martillero y Corredor Público, en la formación de precios.

Unidad temática 6. Decisión sobre Distribución”.

Canales de distribución. Análisis conceptual.

Cadenas de abastecimiento y red de transferencia de valor.

Política pública y decisiones de distribución. Logística de distribución.

Ventas minoristas y ventas mayoristas. Contratos de distribución.

Análisis crítico sobre el profesional del Martillero y Corredor Público como canal.

VII - Plan de Trabajos Prácticos

La modalidad de trabajos prácticos se encuentra especificada en el Proyecto Didáctico basado en la Enseñanza para la Comprensión, propuesto por el docente responsable de este espacio curricular.

El “Proyecto Didáctico”, que es entregado al estudiante al comienzo del curso. Este documento curricular se diseñó a partir del modelo pedagógico y didáctico denominado “Modelo de la Enseñanza para la Comprensión”.

PRIMERA PARTE: BREVE RESEÑA SOBRE ESTE MODELO.

¿QUE ES LA ENSEÑANZA PARA LA COMPRENSIÓN?

Comprender está asociado al pensar y actuar flexiblemente en cualquier situación, a partir de lo que uno ya sabe de algo. Es lo que se recuerda y está disponible en situaciones diversas, posibilitando profundizar la comprensión previa.

Página 3

“El aprendizaje para la comprensión se produce por medio de un compromiso reflexivo de desempeños de comprensión que se presentan como un desafío. Estos desempeños siempre se presentan a partir de comprensiones previas y de la nueva información ofrecida por el entorno institucional, aprender para la comprensión exige una cadena de desempeños de comprensión, de variedad y complejidad creciente; es pensar u actuar a partir de conocimientos previos que el individuo tiene y de la nueva información y experiencias propuestas por el contexto institucional y social”.

Primer interrogante inicial clave: ¿Qué es lo que realmente se quiere que el estudiante comprenda?

- **EL HILO CONDUCTOR DEL ESPACIO CURRICULAR:** son preguntas o grandes conceptos que ayudan al docente a expresar el sentido de los que se desea enseñar. Funciona como un orientador para que no se pierda el horizonte central (expresado en los contenidos del programa analítico).

- **LOS TÓPICOS GENERATIVOS DE CADA UNIDAD TEMÁTICA:** son los temas centrales del programa analítico del espacio curricular. Son fundamentales para el proceso de enseñanza-aprendizaje. Suele ser un concepto complejo que se transforma en generativo cuando es central para la disciplina en cuestión. Son temas ricos en conexiones o en relaciones, tal

que nos permita armar mapas conceptuales. Deben ser temas desafiantes y accesibles al alumno (expresado en los contenidos del programa analítico).

- **LAS METAS DE COMPRENSIÓN PARA CADA UNIDAD TEMÁTICA:** representa de alguna manera las respuestas que se esperan del alumno, es decir, conceptos, procesos y habilidades que el docente pretende que sus alumnos desarrollen, lógicamente, relacionado con el hilo conductor y con los tópicos generativos. Estas metas deben ser comunicadas con claridad a los alumnos (expresado en los contenidos del programa analítico).

Dos interrogantes claves complementarios: ¿Cómo sé que mis alumnos comprenden?; ¿Cómo saben ellos que comprenden?

- **LOS DESEMPEÑOS DE COMPRENSIÓN PARA CADA UNIDAD TEMÁTICA:** son actividades que realiza el alumno y que permiten, tanto a él como al docente, darse cuenta de qué comprende. Esto no es solamente responder un cuestionario o resumir un capítulo de un libro.

Responder cuestionarios.

Lectura y análisis de documentos

Redacción de textos.

Confección de esquemas y mapas conceptuales.

Construcción de cuadros comparativos

Análisis y solución de casos.

Simulación o teatralización.

Debates e intercambio de saberes.

(*) (De manera individual o en equipo).

- **LA EVALUACIÓN DIAGNÓSTICA CONTINUA.**

Proceso de brindar sistemáticamente a los alumnos una respuesta clara sobre sus trabajos, para contribuir a mejorar sus desempeños de comprensión. Se trata de un proceso de retroalimentación. Este proceso debe estar guiado por criterios de evaluación claros, públicos, relacionados con las metas de comprensión y orientados por los hilos conductores.

Evaluar no es calificar sino atribuir valor a algo y esto supone sucesivas etapas de diagnóstico y de control de rendimiento de los alumnos. La evaluación forma parte del proceso de enseñanza y aprendizaje.

SEGUNDA PARTE: “GUÍA DE ACTIVIDADES PRÁCTICAS”

Además se propone una “GUÍA DE ACTIVIDADES PRÁCTICAS” formulada en función del Proyecto Didáctico. La misma se divide por unidad temática, conteniendo cada una de ellas, sus “metas para la comprensión”, “desempeños esperados” y “procedimiento de evaluación continua”.

Las actividades prácticas de aplicación de conceptos comprendidos abarcaran el 100 % de las 60 horas totales propuestas en este programa analítico.

(*) Los trabajos prácticos deben ser presentados obligatoriamente y podrán recuperarse todas las veces que sea necesario

VIII - Regimen de Aprobación

Regularidad: a) Aprobación del 70% de los Trabajos Prácticos incluyendo Guías de Lectura y análisis de casos.

b) Aprobación de una instancia de evaluación general con sus respectivos recuperatorios.

• Régimen de promoción sin examen final: aquellos alumnos que aprobaron todos los prácticos y que aprobaron la evaluación general (en primera instancia) y obtengan una calificación de al menos 7 (siete), podrán acceder a la promoción sin examen final. El estudiante que se encuentre en esta situación, además deberá elaborar y aprobar un Trabajo Final Integrador consistente en la elaboración de un Plan de Marketing, con una calificación de al menos 7 (siete). La calificación final, en caso de acceder a la promoción sin examen final, resultara de un promedio de la evaluación general y de la evaluación integral.

• Exámenes Finales para Alumnos Regulares: la modalidad será un examen oral sobre la totalidad de los contenidos teóricos del programa. En casos que especialmente lo justifique, este examen podrá ser escrito.

• Exámenes Finales para Alumnos Libres: los exámenes finales se desarrollarán conforme al siguiente procedimiento: a) aprobación de una evaluación teórico-práctica, escrita; b) aprobado la instancia antes mencionada, el alumno deberá aprobar un examen sobre teoría, el que se desarrollará en forma oral o escrita, sobre los contenidos propuestos en programa.

IX - Bibliografía Básica

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

[2] [2] David, Fred (2003). Conceptos de Administración Estratégica. Editorial Prentice Hall o Edición posterior. Capítulo: “Estrategias en acción”.

X - Bibliografía Complementaria

[1] [1] Kliksberg, Bernardo y Sen, Amartya (2009) Primero la gente. Editorial Temas. Buenos Aires.

[2] [2] Kotler Philip y Armstrong Gary (2012) Marketing. Pearson Educación. Decimocuarta Edición.

[3] [3] Lambín, Jean J. (1987) Marketing estratégico. Mc Graw Hill.

[4] [4] Porter, M. (1997): Estrategia Competitiva. Editorial Continental, S.A. de C.V. México. Capítulos: a) “El análisis de las fuerzas competitivas”; b) “Análisis de la cadena de valor”.

[5] [5] Schvarstein, Leonardo (2003). La inteligencia social de las Organizaciones. Editorial Paidós.

[6] [6] Fichas de la asignatura.

[7] [7] Revistas especializadas.

XI - Resumen de Objetivos

• Adquieran la habilidad conceptual.

• Adquieran la habilidad técnica.

• Adquieran habilidad humana.

• Comprendan las distintas técnicas de comercialización en distintas situaciones y/o contextos.

• Desarrollen capacidad de análisis crítico.

XII - Resumen del Programa

Unidad temática 1. “El proceso de Comercialización”.

Unidad temática 2. “El Mercado”.

Unidad temática 3. “Decisiones de productos”.

Unidad temática 4. Decisión de Promoción”.

Unidad temática 5. Decisión sobre Precios”.

Unidad temática 6. Decisión sobre Distribución”.

XIII - Imprevistos

Debido a la pandemia que estamos viviendo, las clases serán realizadas en forma no presencial a través de Google Meet . La definición respecto a si las mismas son sincrónicas o asincrónicas, o bien una mezcla de ambas, dependerá de un acuerdo con los estudiantes y el equipo docente.

Página 5

El medio digital seleccionado para el desarrollo de la asignatura es Google Classroom. Allí se subirá todo el material bibliográfico en forma digital, la guía práctica, Power Point, Videos conferencia grabadas, TE y correos del equipo docente.

También los estudiantes subirán sus presentaciones de trabajos, y toda información que se solicite.

Si es necesario se podrá usar un grupo de Facebook o WA para comunicaciones urgentes, siempre que exista consenso.

XIV - Otros

ELEVACIÓN y APROBACIÓN DE ESTE PROGRAMA	
	Profesor Responsable
Firma:	
Aclaración:	
Fecha:	