



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 2025)  
(Programa en trámite de aprobación)  
(Presentado el 21/04/2026 16:50:03)

### I - Oferta Académica

Materia	Carrera	Plan	Año	Período
Técnicas de Comercialización	MARTILLERO Y CORREDOR PUBLICO	11/15	2025	1° cuatrim.DESF

### II - Equipo Docente

Docente	Función	Cargo	Dedicación
PEROTTI PINCIROLI, LUCIANO FED	Prof. Responsable	P.Adj Exc	40 Hs
ALTAMIRANO, JORGE EDUARDO	Prof. Colaborador	P.Adj Exc	40 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
4 Hs	Hs	Hs	Hs	4 Hs

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

Duración			
Desde	Hasta	Cantidad de Semanas	Cantidad de Horas
11/08/2025	21/11/2025	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. La empresa y su entorno. Estrategia comercial y plan comercial.

Proceso comercial y planificación. Análisis de la situación interna y externa.

Unidad 2.

Sistemas de Información, Mercados y Consumidores. La importancia de la información en el proceso de toma de decisiones. Subsistemas de información comercial: Datos internos, Inteligencia comercial, Investigación de Mercados y subsistema de apoyo. Mercados. Definición y Clasificación. Mercados de Consumo: características. El consumidor. Proceso de decisión de compra: factores culturales, sociales, psicológicos y personales. Tipos y características.

Unidad 3.-

Segmentación y posicionamiento en mercados de consumo. Proceso de Segmentación. Bases y variables de Segmentación.

Mercado meta: análisis y selección. Estrategias de Cobertura de mercado. Posicionamiento. Ventaja competitiva y Estrategias de diferenciación.

Unidad 4.-

Decisiones 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. Las particularidades del Mercado Inmobiliario. Nociones básicas de servicios.

Unidad 5.-

Decisiones de Precio. 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

Unidad 6.-

Decisiones de Comunicación. 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 7.-

Marketing de Servicios. Nociones básicas. La prestación de servicios y sus particularidades. Diferencias con el Marketing de

bienes físicos. Las 7P de los servicios.

## 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:

- Lectura, análisis y discusión tanto de guías de lectura como de artículos referidos a distintas problemáticas del quehacer del profesional.
- Los alumnos 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:

- 80 % de asistencia a las clases teórico – prácticas.
- Aprobar dos evaluaciones escritas, con ocho (8) puntos o más, en primera instancia.
- 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:

- 70 % de asistencia a las clases teórico – prácticas.
- Aprobar dos evaluaciones escritas, 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.

### 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:

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

## 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.
- [3] El Marketing y los Servicios. Material elaborado por la cátedra (2023)

## X - Bibliografía Complementaria

- [1] La bibliografía complementaria que se consigna se encuentra en la Cátedra a disposición de los alumnos para su consulta.
- [2] Aaker y Day. (1989) Investigación de Mercados. Editorial McGraw Hill.
- [3] Braidot, Néstor. (1996) Marketing Total. Ediciones Macchi. 5ª edición ampliada.
- [4] Chias, Josep. (1992) El mercado son personas. El marketing en las empresas de servicios. Editorial McGrawHill .
- [5] Eiglier, Pierre y Langeard, Eric. (1993) Servucción. El Marketing de servicios. Editorial McGraw Hill.
- [6] Kotler, Philip. (1999) El marketing según Kotler. Editorial Paidós.
- [7] Kotler, Philip y Keller, Kevin Lane (2006) Dirección de Marketing. Editorial Pearson Educación.

## **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**

Ante cualquier imprevisto que impida el normal dictado de las clases presenciales se prevé la utilización de medios virtuales para dar cumplimiento a los objetivos de la Asignatura.

Mails de contacto: lfperotti@gmail.com ; yamilalequinvargas@gmail.com

## **XIV - Otros**

--

### **ELEVACIÓN y APROBACIÓN DE ESTE PROGRAMA**

**Profesor Responsable**

Firma:

Aclaración:

Fecha: