



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 2026)
(Programa en trámite de aprobación)
(Presentado el 09/09/2026 17:40:16)

I - Oferta Académica

Materia	Carrera	Plan	Año	Período
Técnicas de Comercialización	MARTILLERO Y CORREDOR PUBLICO	11/15	2026	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
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
03/08/2026	13/11/2026	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 en el Mercado Inmobiliario. Diferencias y similitudes entre el marketing aplicado a los servicios y el marketing aplicado a los bienes físicos, el caso específico del Martillero y Corredor Público. 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. Particularidades del Mercado Inmobiliario: compra-venta y alquiler. El consumidor. Proceso de decisión de compra: factores culturales, sociales, psicológicos y personales. Tipos y características. Especificidades de la decisión de compra de inmuebles: habitación e inversión.

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 en el Mercado Inmobiliario.

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 y sus productos. 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: tasaciones y proceso de negociación. Las visiones del propietario y del consumidor.

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:

a.- Lectura, análisis y discusión tanto de guías de lectura como de artículos referidos a distintas problemáticas del quehacer del profesional. Se evaluarán únicamente los análisis de casos correspondiendo, eventualmente, una instancia de devolución y posterior corrección por parte del estudiante.

Unidad I. Desarrollo de la Guía de Lectura I: Introducción al Marketing y de la Guía de Lectura II: El entorno empresarial, macro y microentorno.

Unidad II: Desarrollo de la Guía de Lectura III: Sistemas de Información Comercial. Desarrollo de la Guía de Lectura IV: El Mercado de Consumidores finales y el Comportamiento de Compra del Consumidor. Desarrollo de un análisis de caso real a partir de artículos periodísticos.

Unidad III: Desarrollo de la Guía de Lectura V: La Segmentación de Mercados, el Mercado Meta y el Posicionamiento. Desarrollo de un análisis de caso real a partir de artículos periodísticos.

Unidad IV: Desarrollo de la Guía de Lectura VI: El Producto. Principales decisiones. Desarrollo de un análisis de caso real a partir de artículos periodísticos.

Unidad V: Desarrollo de la Guía de Lectura VII: El Precio, nociones generales y principales decisiones.

Unidad VI: Desarrollo de la Guía de Lectura VIII: Comunicación integral de Marketing. Desarrollo de un análisis de caso real a partir de artículos periodísticos.

Unidad VII: Desarrollo de la Guía de Lectura IX: La importancia del Marketing de Servicios.

b.- 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:

- 1) 80 % de asistencia a las clases teórico – prácticas.
- 2) Aprobar dos evaluaciones escritas, con ocho (8) puntos o más, en primera instancia.
- 3) Aprobación de la actividad integradora, la que deberá ser presentada en forma oral en fecha a determinar por la cátedra.

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 dos evaluaciones escritas, con cuatro (4) puntos o más, en primera instancia o en alguna de las dos (2) instancias de recuperación previstas para cada evaluación según normativa vigente.

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

IX - Bibliografía Básica

- [1] La bibliografía básica de la asignatura se encuentra disponible en la biblioteca de la Facultad. Se proveerá el material vinculado a Marketing de Servicios, elaborado por la cátedra, en formato PDF.
- [2] KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary (2007) Marketing. Versión para Latinoamérica. Editorial Pearson Educación, México, 11a. edición.
- [3] KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary (2012) Marketing. Pearson Educación. Decimocuarta Edición. El Marketing de Servicios Profesionales. Apunte de cátedra.

X - Bibliografía Complementaria

- [1] Aaker y Day. (1989) Investigación de Mercados. Editorial McGraw Hill. Braidot, Néstor. (1996) Marketing Total. Ediciones Macchi. 5ª edición ampliada. Chias, Josep. (1992) El mercado son personas. El marketing en las empresas de servicios. Editorial McGrawHill .
- [2] Eiglier, Pierre y Langeard, Eric. (1993) Servucción. El Marketing de servicios. Editorial McGraw Hill. Kotler, Philip. (1999) El marketing según Kotler. Editorial Paidós. 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

Correos electrónicos de los docentes de la asignatura:

lfperotti@gmail.com

yamilalequinvargas@gmail.com

duardialtamirano@hotmail.com

XIV - Otros

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