



ESCUELA DE FORMACIÓN CONTINUA

1- NOMBRE DE LA CARRERA: MARTILLERO, CORREDOR PÚBLICO Y TASADOR

2- NOMBRE DE LA ASIGNATURA: COMERCIALIZACIÓN

Código: 960

Ciclo anual: 2021

Ciclo cuatrimestral: Primer cuatrimestre / Segundo cuatrimestre

3- CUERPO DOCENTE:

Profesor a cargo de la asignatura: Mg Silvia Rampello

Integrantes de la cátedra: Verónica Tobar, Marcelo Salinas



4- ASPECTOS ESPECÍFICOS

- a. Carga horaria total: 96 hs.
- b. Carga horaria semanal: 6 hs.
- c. Carga horaria clases teóricas: 60 hs.
- d. Carga horaria práctica disciplinar: 42 hs.
- e. Carga horaria práctica profesional: -
- f. Ubicación de la asignatura en el plan de estudios: N°7
- g. Correlatividades Anteriores: -

5- PROGRAMA

a. Fundamentación del marco referencial del programa

Esta propuesta contempla el desarrollo de una perspectiva del marketing que les brinde a los alumnos la posibilidad de utilizar las diferentes herramientas promocionales y de ventas para insertarse en mercados inmobiliarios. Para ello el alumno deberá contar previamente con conocimientos relativos a los conceptos fundamentales y un aprendizaje básico de los principios de la Estadística para poder implementar casuísticamente los conocimientos apprehendidos. Con estos fines, se plantearán clases teóricas donde se explicarán los principios básicos del Marketing para posteriormente llevarlos a la práctica en casos prácticos semanales.

b. Contenidos previos

según el plan de estudio esta materia no requiere conocimientos previos.

c. Contenidos mínimos

El concepto de Marketing. La evolución de los mercados. La Planeación estratégica y el proceso de Marketing. La fórmula STP: Segmentación, selección de mercado meta y posicionamiento. Los cambios en los mercados. Producto. Estrategia de desarrollo de nuevos productos y del ciclo de vida. Los precios. La fijación de precios. La distribución. Canales de distribución y administración logística. Comunicación. Estrategia de Comunicación de Marketing integrada. La publicidad y la promoción de ventas. Las Relaciones Públicas, acciones de prensa y Merchandising. Las ventas Personales. La administración de ventas. Marketing directo.

d. Objetivos generales

El objetivo fundamental de la materia consiste en que, al finalizar el curso, los alumnos estén en condiciones de aplicar la mecánica del proceso de registración contable a todo tipo de operaciones, a efectos de confeccionar y exponer un Plan Integral de Marketing.

Básicamente, se espera que los alumnos logren:

- Aplicar técnicas de estrategias de Precios a todo tipo de operaciones.



- Formular planes de Publicidad y Promoción aptos para las necesidades de diversas organizaciones.
- Identificar las Oportunidades que brinda un Mercado
- Aplicar técnicas de Comunicación en Redes Sociales
- Saber aplicar Valor Agregado para lograr una Ventaja Competitiva, al producto o servicio que comercializa
- Conocer los Canales de Distribución más aptos y eficaces para llevar el producto al mercado.
- Analizar a la Competencia, detectar aquellos Factores Externos que pueden incidir en la toma de decisiones
- Determinar cuál es el Mercado Meta más beneficioso para su organización, conociendo al detalle cómo piensa y que necesitan los Clientes activos y potenciales.
- Aplicar la metodología más apropiada para tener presencia en los Medios de Comunicación y a aquellas Personas que tengan alta influencia en la comunidad, realizando diversas actividades que hagan llegar al mercado un mensaje claro y efectivo que desea transmitir la organización.
- Desarrollar en su totalidad un Plan de Marketing integral de la organización.

e. Objetivos específicos

- Que el alumno conozca los principios básicos del Marketing y cómo éste ha evolucionado en las últimas décadas
- Que el alumno conozca cómo hacer una planificación estratégica de Marketing y sepa aplicar algunos principios de la estrategia militar en acciones de Marketing.
- Que el alumno conozca las formas de búsqueda e investigación de datos en los Mercados y las diferentes aplicaciones ya sea para mercado de empresas o de consumidores.
- Que el alumno conozca las formas de búsqueda e investigación de datos en los Mercados y las diferentes aplicaciones ya sea para mercado de empresas o de consumidores.
- Que el alumno conozca los conceptos referidos a la selección de mercados meta y cómo posicionar una marca en un mercado
- Que el alumno conozca los conceptos referidos al producto como primer elemento del Mix de Marketing y la importancia de la Marca en el posicionamiento en la mente de los consumidores, así como también a las etapas del lanzamiento de un producto nuevo en el mercado y su posterior ciclo de vida.
- Que el alumno conozca los conceptos relativos al precio de los productos en los mercados y en forma práctica los factores a considerar para fijar un precio un mercado nuevo.



- Que el alumno conozca los fundamentos básicos de las actividades publicitarias y promocionales de una empresa, así como también sea capaz de instrumentar una estrategia adecuada.

f. Unidades Didácticas

Unidad 1: Panorama General del Marketing

Contenido temático por unidad:

Definición de marketing. El concepto del intercambio. Dimensiones

El Marketing estratégico. El Marketing Operativo.

Diferencias entre las filosofías. Cambio de Paradigma en Marketing.

El enfoque de la organización.

El proceso de marketing. Como generar una Ventaja Competitiva

Bibliografía específica por unidad:

- Rampello, Silvia y otros. Comercialización. Bases Conceptuales 1ra Edición. UNLAM Editores. Capítulo 1
- Lamb, Hair, Mc. Daniel- Marketing. 6ta Edición. Thomson Editores. Capítulo 1

Unidad 2: Análisis del Ambiente Externo

Contenido temático por unidad:

- El ambiente externo del marketing.
- La comprensión de este. Factores sociales, demográficos, económicos, tecnológicos, competitivos, legales y políticos.

Bibliografía específica por unidad:

- Rampello, Silvia y otros. Comercialización. Bases Conceptuales 1ra Edición. UNLAM Editores. Capítulo 2
- Lamb, Hair, Mc. Daniel- Marketing. 6ta Edición. Thomson Editores. Capítulo 3

Unidad 3: Marketing de Negocio a Negocio

Contenido temático por unidad:

- Criterios de evaluación y proceso de compras
- Principales clientes
- La comprensión de este. Factores sociales, demográficos, económicos, tecnológicos, competitivos, legales y políticos.

Bibliografía específica por unidad:



- Rampello, Silvia y otros. Comercialización. Bases Conceptuales 1ra Edición. UNLAM Editores. Capítulo 4
- Lamb, Hair, Mc. Daniel- Marketing. 6ta Edición. Thomson Editores. Capítulo 4

Unidad 4: Conducta Del Consumidor

Contenido temático por unidad:

Toma de decisiones del consumidor. El inicio de los estudios de la conducta del consumidor

El proceso de toma de decisiones. Tipos de decisiones de compra y nivel de participación del consumidor.

Factores que influyen en las decisiones de compra del consumidor. Influencias Culturales, sociales, individuales, psicológicas

Bibliografía específica por unidad:

- Rampello, Silvia y otros. Comercialización. Bases Conceptuales 1ra Edición. UNLAM Editores. Capítulo 3.
- Lamb, Hair, Mc. Daniel- Marketing. 6ta Edición. Thomson Editores. Capítulo 5

Unidad 5: Planeación estratégica

Contenido temático por unidad:

La importancia de las estrategias. Plan de marketing.

Definición de la visión y misión de un negocio. Establecimiento de los objetivos de un plan de marketing. Definición del Mercado Meta. Análisis situacional (FODA).

Ventajas competitivas. Direcciones estratégicas (Matriz BCG, Matriz de oportunidades estratégicas).

Mezcla del Marketing. Descripción de la estrategia de marketing. Diferencia entre Ventaja Competitiva y Ventaja Comparativa Implementación y seguimiento del plan de marketing.

Bibliografía específica por unidad:

- Rampello, Silvia y otros. Comercialización. Bases Conceptuales 1ra Edición. UNLAM Editores. Capítulo 5
- Lamb, Hair, Mc. Daniel- Marketing. 6ta Edición. Thomson Editores. Capítulo 2

Unidad 6: La segmentación de los mercados y los mercados meta

Contenido temático por unidad:

Segmentación de mercados.

Diferencia entre Diferenciación y Segmentación Macro segmentación y Micro segmentación.

Tipos de Segmentación.

Pasos para la segmentación de un mercado.



Bases para la segmentación de mercados de consumo y de negocios La importancia de la segmentación de mercados.

Requisitos para una segmentación exitosa

Bibliografía específica por unidad:

- Rampello, Silvia y otros. Comercialización. Bases Conceptuales 1ra Edición. UNLAM Editores. Capítulo 6
- Lamb, Hair, Mc. Daniel- Marketing. 6ta Edición. Thomson Editores. Capítulo 7

Unidad 7: Investigación de mercados.

Contenido temático por unidad:

Introducción a la Investigación. Usos de la investigación de mercado Proceso de una Investigación de Mercado.

Objetivo de la Investigación de Mercado Diseño de la Investigación de Mercado. Método de Investigación.

Bibliografía específica por unidad:

- Rampello, Silvia y otros. Comercialización. Bases Conceptuales 1ra Edición. UNLAM Editores. Capítulo 7
- Lamb, Hair, Mc. Daniel- Marketing. 6ta Edición. Thomson Editores. Capítulo 8

Unidad 8: Producto

Contenido temático por unidad:

Qué es un producto. Niveles de producto.

Clasificaciones de productos. Marca (Brand).

Empaque (Packaging). La etiqueta.

Proceso de desarrollo de nuevos productos. Características del producto y tasa de adopción.

Difusión de nuevos productos. Ciclo de vida del producto

Bibliografía específica por unidad:

- Rampello, Silvia y otros. Comercialización. Bases Conceptuales 1ra Edición. UNLAM Editores. Capítulo 8
- Lamb, Hair, Mc. Daniel- Marketing. 6ta Edición. Thomson Editores. Capítulo 9 y 10

Unidad 9: Posicionamiento

Contenido temático por unidad:

Concepto principal. Claves. Funcionamiento. Las leyes del posicionamiento.



Bibliografía específica por unidad:

- Rampello, Silvia y otros. Comercialización. Bases Conceptuales 1ra Edición. UNLAM Editores. Capítulo 14.

Unidad 10: Marketing de servicios

Contenido temático por unidad:

La importancia del marketing de servicios.

¿Qué es un servicio? El sector de servicios en Argentina y el mundo.

¿Que se compra cuando se compra un servicio?

Calidad en servicios. El modelo de brechas.

La mezcla de marketing en servicios. Vendiendo servicios. Particularidades que hacen diferencia.

El poder de la marca y la trayectoria asociada. La relación con los clientes como base del servicio.

Bibliografía específica por unidad:

- Rampello, Silvia y otros. Comercialización. Bases Conceptuales 1ra Edición. UNLAM Editores. Capítulo 9.

Unidad 11: Canal de Distribución

Contenido temático por unidad:

Introducción en Canales de Distribución.

Discrepancias en la distribución. Sistemas de Distribución.

Tipos de distribución. Plan estratégico de canales de distribución. Clasificación de los canales de distribución.

Diseño de los canales de distribución.

Canales de Servicios. Distribución física de los productos y servicios.

Bibliografía específica por unidad:

- Rampello, Silvia y otros. Comercialización. Bases Conceptuales 1ra Edición. UNLAM Editores. Capítulo 10
- Lamb, Hair, Mc. Daniel- Marketing. 6ta Edición. Thomson Editores. Capítulo 12 y 13

Unidad 12: Comunicación de Marketing

Contenido temático por unidad:

Mix de comunicación, Publicidad, Promociones, Ventas Personales, Relaciones Publicas, Metas de la Comunicación, Factores que afectan a la Comunicación, Cliente, Producto, Método AIDA.

Bibliografía específica por unidad:



- Rampello, Silvia y otros. Comercialización. Bases Conceptuales 1ra Edición. UNLAM Editores. Capítulo 11
- Lamb, Hair, Mc. Daniel- Marketing. 6ta Edición. Thomson Editores.

Unidad 13: Marketing de Guerra

Contenido temático por unidad:

Conceptos principales. Sobre el campo de batalla.

Defensa, superioridad y competencia.

Guerra a la Defensiva.

Guerra a la Ofensiva.

Guerra de Flanqueos.

Guerra de Guerrillas.

Bibliografía específica por unidad:

- Rampello, Silvia y otros. Comercialización. Bases Conceptuales 1ra Edición. UNLAM Editores. Capítulo 17

Unidad 14: Publicidad y Promoción

Contenido temático por unidad:

Definición de Publicidad. Objetivos de publicidad. Tipos de publicidad.

El presupuesto de publicidad.

La estrategia de publicidad: el mensaje y los medios.

Tipos de medios. Plan de medios.

Evaluación de la publicidad. Las agencias de publicidad.

Promoción de ventas.

Herramientas promocionales para consumidores y comerciantes.

Herramientas promocionales comerciales.

Bibliografía específica por unidad:

- Rampello, Silvia y otros. Comercialización. Bases Conceptuales 1ra Edición. UNLAM Editores. Capítulo 12
- Lamb, Hair, Mc. Daniel- Marketing. 6ta Edición. Thomson Editores. Capítulos 14, 15 y 16

Unidad 15: Marketing uno a uno y de Relaciones

Contenido temático por unidad:

Concepto de Marketing Relacional.



Internet como herramienta para el Marketing Relacional. Estrategia Relacional.

Etapas de desarrollo de la relación.

Ventas por Relaciones. PNL y el Marketing Relacional. Programa de Dirección de Relaciones.

Pasos para establecer un programa de Dirección de Relaciones

Bibliografía específica por unidad:

- Rampello, Silvia y otros. Comercialización. Bases Conceptuales 1ra Edición. UNLAM Editores. Capítulo 18
- Lamb, Hair, Mc. Daniel- Marketing. 6ta Edición. Thomson Editores. Capítulos 20

Unidad 16: Ventas Personales y Relaciones Públicas

Contenido temático por unidad:

¿Qué es la venta?

Pasos necesarios para efectuar una venta.

Pasos para mejorar la autoimagen. ☑ El proceso de la venta activa.

El proceso de la venta reactiva

Bibliografía específica por unidad:

- Rampello, Silvia y otros. Comercialización. Bases Conceptuales 1ra Edición. UNLAM Editores. Capítulo 13
- Lamb, Hair, Mc. Daniel- Marketing. 6ta Edición. Thomson Editores. Capítulos 14, 15 y 16

Unidad 17: Precio

Contenido temático por unidad:

Relación entre Precio y Valor.

Planificar Precios en contextos inflacionarios.

La estrategia en la fijación de precios. Objetivos de la fijación de precios. Diferentes enfoques estratégicos.

El precio dinámico: tácticas de afinación. Tácticas para contextos inflacionarios o de crisis.

Bibliografía específica por unidad:

- Rampello, Silvia y otros. Comercialización. Bases Conceptuales 1ra Edición. UNLAM Editores. Capítulo 15
- Lamb, Hair, Mc. Daniel- Marketing. 6ta Edición. Thomson Editores. Capítulos 17 y 18

Unidad 18: Neuromarketing y las Nuevas Tendencias

Contenido temático por unidad:



Mapear el cerebro humano para vender.

Aplicaciones puntuales del Neuromarketing. Biofeedback.

El impacto de la serotonina en la conducta de compra. Neuromarketing en el punto de venta.

Bibliografía específica por unidad:

- Rampello, Silvia y otros. Comercialización. Bases Conceptuales 1ra Edición. UNLAM Editores. Capítulo 19

Unidad 19: E-Commerce

Contenido temático por unidad:

Internet y comercio electrónico: la realidad en la segunda década del nuevo siglo.

¿Qué pasa en nuestros días por la web?

Cuánto se hacía y cuánto se hace. Historia y evolución de la “worldwide web”.

El salto a la masividad y la generación de negocios.

Replanteo de estrategias. Creación de valor: el comercio electrónico. La importancia de los “emarketplaces

Marketing en Internet: aplicando estrategias de comunicación. Herramientas y recursos del emarketing.

Las 4 P del e-marketing. Marketing en Redes Sociales.

Bibliografía específica por unidad:

- Rampello, Silvia y otros. Comercialización. Bases Conceptuales 1ra Edición. UNLAM Editores. Capítulo 16.

g. Bibliografía General

- Lamb, Hair, Mc. Daniel- Marketing. 6ta Edición. Thomson Editores.
- Ries, Trout. Posicionamiento. Ed. Mc. Graw Hill
- Braidot, Nestor. Los que venden. Ed. Macchi

h. Metodología de la Enseñanza

Metodología del proceso de enseñanza-aprendizaje:

a) Objetivos

Se procurará alcanzar los siguientes objetivos:

- Desarrollar en los alumnos un método de aprendizaje basado en la investigación, el razonamiento lógico y el espíritu crítico para que luego lo puedan volcar en la práctica.
- Estimular el pensamiento creativo.



- Estimular la formación de conceptos y el uso del razonamiento.
- Alentar la participación de los alumnos en el desarrollo de las reuniones grupales e individuales
- Promover el intercambio de opiniones entre docente y alumnos.
- Lograr la coordinación y complementación de las clases teóricas y prácticas.
- Alentar la iniciación de los alumnos en la preparación de pequeños trabajos prácticos, cuya metodología sería lectura del mismo, con aclaraciones conceptuales, definición de lo que se pretende obtener. La elaboración puede ser grupal o individual, según el criterio que adopte cada profesor a cargo de la clase.
- Efectuar una permanente evaluación de los progresos logrados, a fin de asegurar el máximo nivel de aprendizaje.

b) Características

Las reuniones se llevarán a cabo bajo la conducción del profesor o del auxiliar docente, quienes cumplirán fundamentalmente el rol de orientadores o guías del proceso de enseñanza-aprendizaje.

Se trabajará sobre la base de algunas de las técnicas que se mencionan a continuación:

- Exposición del docente.
- Exposición combinada con deba
- Interrogatorios didácticos.
- Discusión y desarrollo de casos.
- Discusión guiada y puesta en común.
- Lectura crítica.
- Trabajos de investigación.
- Otras, a criterio del profesor a cargo del curso.

Las mismas se irán combinando a fin de asegurar el mantenimiento del interés, el mejor aprovechamiento del tiempo disponible, la integración de los alumnos entre sí y de éstos con el equipo docente y la generación de circunstancias propicias para el intercambio de opiniones. Se promoverá el trabajo grupal.

Es conveniente, que los alumnos concurren a las reuniones después de haber efectuado una lectura crítica y meditada de la bibliografía correspondiente, a partir de las consignas formuladas por el docente al finalizar la reunión anterior.

Partiendo de la premisa de que la asignatura es una unidad teórico-práctica, se procurará en forma permanente la integración de los conceptos adquiridos con de aplicación. Para ello, los alumnos



deberán analizar los pequeños casos ejercicios prácticos provistos por el docente con anterioridad a su tratamiento en clase, y el profesor efectuara una evaluación semanal del caso integral donde verifica el grado de avance del mismo

Una parte de los ejercicios y casos prácticos será motivo de trabajo individual y/o grupal en las clases correspondientes. Otra parte será destinada a ejercitación de los alumnos fuera de los horarios de clase.

i. Criterios de evaluación

Durante la cursada:

Se tomará dos parciales a fin de comprobar el logro de los conocimientos básicos (generalmente de información), los conocimientos generales (normalmente de comprensión) y los conocimientos profundos (de aplicación).

El alumno además deberá aprobar los trabajos prácticos referidos a temas específicos de Marketing y aplicando los conocimientos teóricos en casos reales.

La aprobación final de la asignatura:

Aprobarán la materia aquellos alumnos que aprueben los dos exámenes parciales más los trabajos prácticos citados en el punto anterior. Para su aprobación final de la asignatura se tendrá en cuenta que el alumno posea un grado de dominio de los conocimientos correspondientes a la totalidad de los temas dictados y la articulación lógica de los mismos.



6- CRONOGRAMA DE CLASES Y EXAMENES

a. Diagrama de Gantt

Contenidos / Actividades / Evaluaciones

SEMANAS

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Unidad 1	■															
Unidad 2	■															
Unidad 3		■														
Unidad 4			■													
Unidad 5				■												
Unidad 6					■											
Unidad 7						■										
Unidad 8						■										
1er. Eval. Parcial							■									
Unidad 9								■								
Unidad 10								■								
Unidad 11 y 12									■							
Unidad 13									■							
Unidad 14										■						
Unidad 15											■					
Unidad 16												■				
Unidad 17													■			
Unidad 18														■		
Unidad 19															■	



7- CONDICIONES GENERALES PARA LA APROBACIÓN DE LA ASIGNATURA

a. Asistencia: 75%

b. Regularidad: Cumplir con el requisito de asistencia. Obtener en ambas instancias parciales entre seis y cuatro puntos.

c. Evaluación: Quienes aprueben ambos exámenes parciales con 7 (siete) o más puntos, tendrán a Promocionada la asignatura. Aquellos que obtengan menos de 7 (siete) en una de estas dos instancias podrán recuperarla al final del cuatrimestre para aprobar la asignatura. Quienes obtengan entre 6 (seis) y 4 (cuatro) puntos en las instancias parciales tendrán por cursada la materia y podrán presentarse al examen final. Los que obtengan menos de 4 (cuatro), en ambas instancias tendrán que recurrar.