

MARKETING – COMERCIALIZACIÓN **(Primer Año)**

I.- PRESENTACIÓN Y FUNDAMENTACIÓN GENERAL.-

En los últimos años se han operado interesantes cambios en cuanto a la manera en que se considera la comercialización, tanto por parte de quienes la deben practicar como parte de aquellos que la estudian.

Ya no es aceptado que esté limitada a la venta directa y que la publicidad tenga por único objeto dar salida al resultado del proceso de producción. El concepto actual afirma que debe ser orientada hacia el consumidor y que debe intervenir en la toma de decisiones en todas las fases gerenciales.

La mercadotecnia es la función empresarial que identifica las necesidades y deseos de los clientes, determina que mercados puede atender mejor y diseña los productos, servicios y programas para servir mejor a ese mercado.-

El verdadero marketing, no entraña tanto el acto de vender sino más bien, el saber como hacerlo.-

El alumno hacia el cuál va dirigida la asignatura, evidentemente deberá manejar los modernos conceptos del mercadeo para su mejor desempeño en la profesión que elija en el segundo año del curso. Tanto los Rematadores como los Operadores Inmobiliarios, actualmente, deberán hacer uso de las herramientas de Marketing si pretenden éxito en su actuación.-

II.- OBJETIVOS GENERALES.-

1. Proporcionar al alumno los conocimientos básicos necesarios para la aplicación de las modernas teorías mercadológicas, en su desempeño profesional.-
2. Enfatizar el concepto moderno de mercadotecnia como proceso destinado a satisfacer necesidades humanas.-
3. Desarrollar las condiciones intuitivas e investigativas que deberá utilizar a la hora de encaminar su investigación de mercado.-

III.- ORIENTACIONES METODOLÓGICAS

El programa propuesto, si bien debe ser contemplado como una guía para el desarrollo de los temas, también debe ser considerado como un todo y por lo tanto, su tratamiento será **completo**, con una dosificación equilibrada de acuerdo con el tiempo efectivamente disponible.-

El enfoque y el tratamiento de los temas es privativo del docente, quien fijará este aspecto en función de la profundidad que cada tema requiera y de las características del grupo de alumnos a su cargo.-

No obstante, se sugiere incentivar el aprendizaje activo cuando sea posible mediante la instrumentación de actividades grupales y talleres con el concurso de materias afines, para lo que se requiere una estrecha coordinación con el resto del cuerpo docente.-

La lectura comentada de textos explicativos sobre situaciones mercadológicas específicas, que estimulen la reflexión y el análisis crítico de los resultados obtenidos, es un accionar didáctico que debe ser considerado en este curso.

Los profesores evitarán que la materia se convierta en un compartimiento estanco, promoviendo permanentemente la creación de espacios de diálogo y de coordinación con sus colegas, en procura de una eficaz tarea pedagógica.-

IV.- DESARROLLO DEL CURSO.-

Unidad 1.- Fundamentación de la comercialización.

a) Objetivos específicos.

Analizar la evolución histórica de la doctrina de comercialización y las técnicas de venta.-

b) Contenidos.

1.1. Evolución histórica de la comercialización

1.2. Naturaleza, alcance y significado de la comercialización.

1.3. Concepto general y definición de mercado. Segmentación y mercado meta.

Unidad 2.- Aspectos instrumentales de la comercialización.-

a) Objetivos específicos.-

Reconocer y clasificar las diferentes variables que afectan las políticas de marketing, atendiendo a su naturaleza y origen.

b) Contenidos.-

2.1. Variables controlables y no controlables.

2.2. Variables económicas, políticas y jurídicas.

2.3. Variables culturales, sociológicas y demográficas.

Unidad 3.- Investigación y evaluación de mercados.-

a) Objetivos específicos.-

Aplicar correctamente en esta etapa, los elementos necesarios a la conducción de la investigación.-

b) Contenidos.-

3.1. Investigación de mercado.

3.1.1. Fuentes de información.

3.1.2. Necesidades, carencias y demanda.

3.1.3. Investigaciones de orden cuali-cuantitativo y de orden motivacional.

3.2. Elementos esenciales en la conducción de la investigación de mercado

3.2.1. La muestra; condiciones y selección.

3.2.2. El cuestionario; normas para su confección.

3.2.3. El encuestador y la supervisión. Registro y utilización de la información.

3.3. Categorización del producto referido al mercado meta.

3.4. Como medir y pronosticar la demanda. Posicionamiento para competir ventajosamente.

Unidad 4.- La mezcla mercadotecnia.-

a) Objetivos Específicos.-

Analizar con fundamento práctico la integración de las variables de Mc Carthy.-

- 4.1. Variable producto; definición y concepto.
 - 4.1.1. Clasificación de bienes y servicios.
 - 4.1.2. Atributos; marca, empaque, servicios de respaldo.
 - 4.1.3. El ciclo de vida del producto
- 4.2. Variable precio.
 - 4.2.1. Factores a considerar en la fijación de precios. Objetivos y estrategia de la mezcla mercadotecnia.
 - 4.2.2. Los costos en función de la producción. Márgenes de contribución y punto de equilibrio.
 - 4.2.3. Responsabilidades en la política de fijación de precios. Influencia del mercado y la demanda.
 - 4.2.4. Costos, precios y ofertas en la competencia.
- 4.3. Variable promoción
 - 4.3.1. El desarrollo de la comunicación; elementos del proceso de comunicación.
 - 4.3.2. Pasos para obtener una comunicación eficaz. La mezcla de promoción.
- 4.4. Variable distribución.
 - 4.4.1. Naturaleza y funciones de los canales.
 - 4.4.2. Conducta y organización de los canales de distribución. Conflictos que se pueden presentar.

Unidad 5.- El proceso y la técnica de las ventas.-

a) Objetivos Específicos.-

Identificar claramente las condiciones del vendedor y las características del comportamiento del comprador. Ambientar y conducir una entrevista, de acuerdo a la orientación profesional que el alumno piense encarar el año siguiente.-

b) Contenidos.-

- 5.1. Responsabilidades y condiciones requeridas en el vendedor. La venta como profesión.
- 5.2. Comportamiento del consumidor.
- 5.3. Etapas en el proceso de la venta. Ambientación e iniciación de la entrevista; presentación; como refutar las objeciones; el remate de la venta. La ética del vendedor.

Unidad 6.- La comercialización aplicada a la profesión.

a) Objetivos Específicos.

Aplicar correctamente los fundamentos teóricos adquiridos, para su selección de su ubicación profesional en el mercado.

b) Contenidos.

6.1. La intermediación del agente auxiliar de comercio
(Rematador u Operador Inmobiliario)

6.2. Proceso de la compra-venta particular de inmuebles.

6.3. Proceso de la compra-venta de inmuebles en remate.

6.4. Capacitación de clientes y confección de la cartera.

V.- BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA.-

1. Kotler y Armstrong.- “Mercadotecnia”.- Ed. Prentice may, México, 1996
2. N. Braidot. “Marketing total”. Ed. Macchi, Buenos Aires, 1992.
3. Amaro Flores Sienna. “Práctica profesional del Rematador y Técnica de ventas”. Fundación de Cultura, Montevideo, 1996
4. D. J. Duncan. “Práctica de venta minorista”. Ed. Ateneo, Bs. As. 1973
5. W. Ryan. “Principios de comercialización”. Ed. Ateneo, Bs. As, 1974
6. R.H. Howland. “Técnica de ventas”. Ed. Ateneo, Bs. As, 1975.