

- Gómez Picasso, Germán, Rozados, José (2008). Tasación de inmuebles - El valor del mercado. Ed. Biblioteca BRE. Argentina
- Guerrero, Dante. (1994) Manual de Tasaciones –Ed. Alsina. Bs. As.
- Ibáñez, Marcela Agustina. (1999) Elementos de la Tasación. Ed. Alveroni Ediciones. Bs. As
- Magnou, Ed. (1989) Manual de tasaciones: para jueces, abogados y demás profesionales del Foro. Ed. Astrea
- Normas IVCS.
- Normas NIFF
- Normas IRAM – ISO – UNIT 34850 al 56.

		PROGRAMA			
		Código en SIPE	Descripción en SIPE		
TIPO DE CURSO		050	Curso Técnico Terciario		
PLAN		2017	2017		
SECTOR DE ESTUDIO		610	Comercio y Administración		
ORIENTACIÓN		792	Rematador		
MODALIDAD		----	Presencial		
AÑO		I	Primer año		
TRAYECTO		----	----		
SEMESTRE		I	Primer Semestre		
MÓDULO		----	----		
ÁREA DE ASIGNATURA		482	EST Marketing		
ASIGNATURA		25623	Marketing de Servicios		
CRÉDITOS		----	6		
ESPACIO o COMPONENTE CURRICULAR		----	Espacio Curricular de Fundamentos		
MODALIDAD APROBACIÓN	DE	Con derecho a exoneración			
DURACIÓN DEL CURSO		Horas totales: 64	Horas semanales: 4		Cantidad de semanas: 16
Fecha de Presentación:	Nº Resolución del CETP	Exp. Nº 3808/13	Res. Nº 2533/17	Acta Nº 121	Fecha 10/10/17

FUNDAMENTACIÓN

En los últimos años se han operado interesantes cambios en cuanto a la manera en que se considera la comercialización, en sus herramientas y estrategias.

No está limitada a la venta directa y que la publicidad no tiene 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 qué mercados puede atender mejor y diseña los productos, servicios y programas para servir mejor a ese mercado.

En particular en Servicios, rama especial que buscan satisfacer necesidades o deseos del mercado a partir de un producto intangible, perecible y heterogéneo, donde la producción y el consumo son indivisibles. Tiene sus particularidades y esta área de estudio debe conocerlas.

En las tecnicaturas de operador inmobiliario y de rematadores se considera importante que posean las competencias necesarias, para acompañar la gestión de la institución donde actúen y puedan enfrentar los desafíos que el mundo del trabajo ofrece. Entre ellos, la atención a los clientes y la creación de un plan de trabajo que permita colocar a la empresa en el mercado y que busque el liderazgo en el mismo.

Es fundamental para aquellas personas que trabajan con productos intangibles conocer las características y diferentes herramientas que permita gestionar en estas áreas.

Tanto los Rematadores como los Operadores Inmobiliarios, actualmente, deberán hacer uso de las herramientas de Marketing si pretenden éxito en su actuación.

OBJETIVOS GENERALES

- Construir su propia actitud técnica para generar las competencias en sus diferentes áreas requeridas.
- Generar las competencias que le permitan tener una actitud proactiva ante los cambios y desafíos constantes y permanentes de la realidad.
- Conocer herramientas de calidad, que le permita aplicar en el desarrollo profesional y productivo a nuestra sociedad, buscando el mejoramiento continuo, a través de la aplicación de las mismas, alcanzando la eficacia y eficiencia en un mercado tan competitivo y globalizado como el actual.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Comprende la formación en principios y criterios de actuación para la administración estratégica de las herramientas de Marketing en busca del posicionamiento y liderazgo de la organización en el mercado.

OBJETIVOS Y COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- Desarrollar las condiciones intuitivas e investigativas.
- Identificar e incorporar los conceptos e instrumentos para la gestión de las estrategias de Marketing.
- Conocer y aplicar el proceso de la formación del Plan de Negocios.
- Conocer, gestionar y controlar los diferentes recursos de la organización.
- Conocer los aspectos fundamentales, demográficos y económicos del medio donde actúa (entorno y políticas sociales).
- Poder analizar y delinear planes estratégicos para sobrevivir en el mercado desafiante y competitivo.
- Enfrentar los cambios que se producen en el mundo del trabajo, apropiándose de las nuevas herramientas tecnológicas.
- Integrar los conocimientos adquiridos durante el proceso de enseñanzas en las

diferentes asignaturas, a través de un trabajo creativo, participativo y por equipos en coordinación con el trabajo desarrollado por las diferentes asignaturas, durante el curso analizando las diferentes situaciones de vida empresarial y del área en que actúa.

CONTENIDOS PROGRAMÁTICOS

UNIDAD 1. Fundamentos de la Comercialización

- Evolución histórica de la comercialización.
- Naturaleza, alcance y significado de la comercialización.
- Concepto general y definición de mercado.
- Segmentación y mercado meta.

UNIDAD 2. Marketing de Servicios

Concepto, características, Diferencias con el Marketing de productos.

UNIDAD 3. Variables

- Aspectos instrumentales de la comercialización.
- Variables: concepto, utilización.
- Clasificación: controlables y no controlables. Económicas, políticas y jurídicas. Culturales, sociológicas y demográficas.

UNIDAD 4. Investigación y evaluación de mercados

- Concepto, fuentes de información. Tipos de investigación.
- Necesidades, carencias y demanda.
- Recolección de información: Donde (Población, muestra; condiciones y selección.) Formas de recolectar la información (cuestionario; entrevistas, centros de estadísticas, etc.).

UNIDAD 5. El cliente

- Concepto, características.
- Demanda: concepto, formas de medición .

- Posicionamiento para competir ventajosamente.

- Competencia: características.

UNIDAD 6. La mezcla mercadotécnica

- Mezcla comercial de los servicios e integración de las variables: producto, precio, distribución, promoción, personal, proceso, presentación, comunicación.

- Concepto de cada variable, herramientas y estrategias.

- Ciclo de vida de un servicio.

- Costos y precios. Margen de contribución. Calculo del punto de equilibrio.

- Relaciones Públicas: concepto, estrategias.

- Logística concepto, estrategias.

- La hora de la verdad.

UNIDAD 7- El proceso y la técnica de las ventas en servicios

- La venta como profesión. Responsabilidades y condiciones requeridas en el vendedor.

- Comportamiento del consumidor y del comprador.

- Etapas. Ambientación e iniciación de la entrevista; presentación; cómo refutar las objeciones. La ética del vendedor.

- Captación de clientes y confección de la cartera.

- Intermediación del agente auxiliar de comercio (Rematador u Operador Inmobiliario).

- El remate. Características. Particularidades. Proceso de la compra-venta de inmuebles en remate.

- Proceso de la compra-venta particular de inmuebles.

ORIENTACIÓN METODOLÓGICA

Es recomendable una variedad metodológica que se justifica desde una variada perspectiva:

- No existe un único método de enseñanza.
- Distintos tipos de contenidos y competencias, necesitan formas de enseñanza diferentes.
- La diversidad de cada grupo de alumnos, implica distintas formas de enfocar los procesos de enseñanza y aprendizaje.
- Las características particulares de cada docente y su forma de interactuar con el grupo, condiciona la elección de los métodos de enseñanza.

En cuanto a la metodología a seleccionar, ésta debe tender a facilitar el trabajo autónomo de los alumnos, potenciando las técnicas de indagación e investigación, así como las aplicaciones y transferencias de lo aprendido a la vida real.

Se deben realizar las siguientes apreciaciones:

- El nivel de desarrollo de los alumnos, lo que saben hacer autónomamente y lo que son capaces de hacer con la asistencia del docente.
- Priorizar la comprensión de los contenidos de forma de asegurarse que asigne significado a lo que aprende y favorecer su aplicación funcional.
- Posibilitar el auto aprendizaje significativo, orientar la enseñanza hacia la combinación de actividades estructuradas con las otras asignaturas, de forma que los alumnos, puedan tomar decisiones de distinto tipo, elegir la temática a trabajar, seleccionar los recursos, etc.
- Considerar los conocimientos previos de los alumnos antes de la introducción de nuevos contenidos. (Diagnóstico situacional inicial).
- Instrumentar actividades que estimulen la confrontación de lo que el alumno ya conoce con problemas y situaciones reales, como recurso importante y motivador para la construcción de nuevos aprendizajes.
- Desarrollar actividades sobre situaciones reales para su análisis.

COORDINACIÓN

Espacio obligatorio y fundamental para lograr:

- Integración sistemática de las distintas asignaturas que componen el currículum.
- Espacios de reflexión conjunta sobre todos los aspectos del quehacer educativo.

EVALUACIÓN

- La evaluación será continua y formativa y a su vez diagnóstica, procesual y final.
- Abarcará contenidos conceptuales, procedimentales y actitudinales; y fundamentalmente los objetivos programáticos, las competencias y la metodología a aplicar.
- Se entiende que deberá ser reflexivo-valorativa utilizando la autoevaluación, tanto para evaluar aprendizajes como para el proceso de enseñanza en su práctica docente.
- Se utilizará como retroalimentación en el proceso enseñanza-aprendizaje predominando el uso de evaluaciones cualitativas.
- Implicará la obtención de información suficiente que permita el análisis reflexivo y consecuente juicio valorativo, a los efectos de lograr una toma de decisiones conducente al mejoramiento de sujetos y acciones evaluadas.
- Se valorará el trabajo individual y el trabajo en equipo.

BIBLIOGRAFÍA:

- LOVELOCK Christopher, JOCHEN Wirtz, (2009), Mercadotecnia de Servicios, México: Prentice Hall, 6ª Edición.
- ZEITHAML Valerie, BITNER Mary Jo, (2002), Marketing de Servicios, México: Mc Graw Hill, 2ª Edición,.

- EIGLER Pierre, LANGEARD Eric, (1989), Servucción, El Marketing de los Servicios, México: Mc Graw Hill, 1ª Edición
- FERNÁNDEZ Pablo, BAJAC Héctor, (2003), La Gestión del Marketing de Servicios, Buenos Aires: Granica, 1ª Edición.
- KOTLER Philip, KELLER Kevin, (2012), Dirección de Marketing, México: Pearson Educación, 14 Edición.
- KOTLER Philip, GARY Armstrong, (2008), Fundamentos de marketing, México: Pearson Educación, 8º Edición.

	PROGRAMA		
	Código en SIPE	Descripción en SIPE	
TIPO DE CURSO	050	Curso Técnico Terciario	
PLAN	2017	2017	
SECTOR DE ESTUDIO	610	Comercio y Administración	
ORIENTACIÓN	792	Rematador	
MODALIDAD	----	Presencial	
AÑO	I	Primer año	
TRAYECTO	----	----	
SEMESTRE	I	Primer Semestre	
MÓDULO	----	----	
ÁREA DE ASIGNATURA	2391	EST Economía Política	
ASIGNATURA	11701	Economía	
CRÉDITOS	----	6	
ESPACIO COMPONENTE CURRICULAR	o ----	Espacio Curricular de Fundamentos	
MODALIDAD DE APROBACIÓN	Con derecho a exoneración		
DURACIÓN DEL CURSO	Horas totales: 64	Horas semanales: 4	Cantidad de semanas: 16
Fecha de Presentación: 26/09/17	Nº Resolución del CETP	Exp. Nº 3808/13	Res. Nº 2533/17 Acta Nº 121 Fecha 10/10/17