

MARTILLERO PÚBLICO Y CORREDOR DE COMERCIO

“TEORÍA DE MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN”

Profesores

Titular: Tec. Jorge Alberto La Torre

2024

Carrera: Martillero Público y Corredor de Comercio**Materia:** Teoría de Mercado y Comercialización**Carga horaria:** 4hs. semanales**Comisión:** TNA

1.- FUNDAMENTACION:

Las empresas prestadoras de servicios inmobiliarios conocen perfectamente las necesidades que, en las actuales condiciones de mercado, se plantean a quienes se orientan a la prestación de servicios profesionales en el sector, de lo que surge una avidez de conocimientos acerca de los procedimientos adecuados para la consecución de negocios.

La asignatura apunta a la elaboración de programas comerciales innovadores, aplicando los mismos a los servicios inmobiliarios, buscando poner énfasis en la planificación, organización y desempeño de actividades de venta que ayuden a ampliar el negocio, centralizando sus operaciones en el cliente. De este modo se intenta hacer prevalecer el nuevo concepto de negocios, desarrollados en una nueva era: **“la era del cliente”**.

La **era del cliente** se desarrolla dentro del marco de la nueva economía, que supone afrontar desafíos constantes en la estrategia de marketing a nivel internet y en gran medida el éxito o el fracaso de la estrategia inmobiliaria se basará en muchos de los factores clave del mundo digital.

La importancia del estudio de la disciplina del Marketing radica en preparar a los futuros Martilleros y Corredores de Comercio para la comprensión del enorme caudal de cambios producidos y a producirse que involucraran a todos los sectores sociales, y de hecho la actividad comercial es una parte importante del sistema. Estos cambios, tecnológicos, culturales y económicos, modifican el sentir de las personas originando nuevos estilos de vida, y por ende nuevas expectativas de satisfacción.

2.- OBJETIVOS GENERALES:

En el nuevo escenario de los negocios, en el que las relaciones humanas, toman un protagonismo sin precedentes, es que se procura desde esta signatura, orientar la gestión comercial no solo a la venta de servicios inmobiliarios, sino al cultivo de aquellas relaciones que transformen el acto comercial en un acto de compra de lealtad del cliente.

3.- OBJETIVOS ESPECIFICOS:

De conocimiento: Comprensión y manejo de las herramientas comerciales de utilidad en la empresa inmobiliaria. Conocimiento y aplicación de esas herramientas a efectos de planificar y organizar operativa estratégicamente la función comercial.

De habilidades: Organizar tiempos, recursos y esfuerzos en beneficio de la eficiencia de gestión. Dominar las técnicas de investigación y planificación como sustento del adecuado diseño de estrategias de gestión.

Actitudinales: Desarrollo del concepto de ética comercial. Hacer prevalecer el sentido profesional por sobre el espíritu comercial. Asegurar la satisfacción del cliente.

3.- PROGRAMA DE LA MATERIA

UNIDAD 1: IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA EN LAS ORGANIZACIONES Y EN LA SOCIEDAD

Introducción: Los cambios en la economía y las empresas. Conceptos esenciales de la Mercadotecnia. Necesidades, deseos y demandas. Productos. Valor, costo y satisfacción. Intercambio. Transacciones y relaciones Mercados. Administración de la Mercadotecnia. Orientación de la Empresa hacia los Mercados. Concepto de producción, de producto, de venta. El concepto de Mercadotecnia.

UNIDAD 2: ANALISIS DEL AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA

Actores del Microambiente de la Empresa. La Empresa. Proveedores. Intermediarios de la Mercadotecnia. Clientes. Competidores. Público. Fuerza del Macroambiente de la Empresa. Ambiente demográfico. Ambiente económico. Ambiente natural. El ambiente tecnológico. Ambiente Político. Ambiente cultural. Diagrama de Ambiente, Sistema y Estrategia de Mercadotecnia de una Empresa.

UNIDAD 3: ANALISIS DE LA CONDUCTA DEL COMPRADOR

Modelo de Conducta del Consumidor. Principales Factores de Influencia en la conducta del Consumidor. Factores Culturales. Factores sociales. Factores personales. Factores psicológicos. El Proceso de decisión de Compra. Actores de la compra. Tipos de conducta de Compra. Investigación del proceso de decisión de compras. Etapas del proceso de decisión de compra.

UNIDAD 4: PLANEAMIENTO ESTRATEGICO

Planeación Estratégica Corporativa. Misión Corporativa. Identificación de las Unidades Estratégicas de negocios. Evaluación de la cartera actual de negocios.
Plan de nuevos negocios corporativos. Planeación Estratégica de los Negocios.

Misión de negocios. Análisis del ambiente externo (análisis de oportunidades y riesgos). Análisis del ambiente interno (análisis de fuerza y vulnerabilidad).
Formulación de metas, estrategias, programas. Implementación. Retroalimentación y control.

UNIDAD 5: EL PROCESO DE LA MERCADOTECNIA

El Proceso de la Mercadotecnia. Análisis de las oportunidades de mercado.
Investigación y selección de los mercados objetivo y el posicionamiento de la oferta
Diseño de estrategias de mercadotecnia Naturaleza y Contenido de Un Plan de Mercadotecnia. Estrategias del líder del Mercado. Expansión del mercado total. Defensa de la participación del mercado. Expansión de la participación del mercado. Estrategias del Retador del Mercado. Definición del objetivo estratégico y de los oponentes. Selección de la estrategia de ataque. Estrategias de los Seguidores del Mercado. Estrategias de los Nichos del Mercado. Resumen ejecutivo. Situación actual de la mercadotecnia. Análisis de oportunidades y alternativas. Presupuestos. Objetivos. Estrategia de mercadotecnia. Programas de acción. Proyecto de estado de pérdidas y ganancias. Controles.

UNIDAD 6: IDENTIFICACION DE SEGMENTOS DE MERCADO. POSICIONAMIENTO

Segmentación del Mercado. Planteamiento general para la segmentación de un mercado. Mercados y nichos. Patrones de segmentación del Mercado. Procedimiento de segmentación del mercado. Bases para la segmentación de los mercados de consumo e industriales. Desarrollo del perfil del segmento del cliente Requerimientos para una segmentación eficaz. Selección del Mercado Meta. Evaluación de los segmentos del mercado. Selección de los segmentos del mercado.

UNIDAD 7: MERCADOTECNIA APLICADA A LOS PRODUCTOS YSERVICIOS

Naturaleza y clasificación de los servicios. Características de los Servicios y sus Implicaciones en la Mercadotecnia. Intangibilidad. Inseparabilidad. Variabilidad. Imperdurabilidad. Estrategias de Mercado para Empresas de Servicio. Administración de la diferenciación. Administración de la calidad del servicio. Administración de la productividad. Administración de los Servicios de Apoyo del Producto. Estrategia de servicio pre-venta. Estrategia de servicio postventa.

UNIDAD 8: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y PROMOCION

El Proceso de Comunicación. Pasos para el desarrollo de comunicaciones eficaces. Identificación de la audiencia meta. Determinación de los objetivos de la comunicación. Diseño del mensaje. Selección de los canales de comunicación. Fijación del presupuesto total de promoción. Decisión sobre la mezcla de promoción. Evaluación de los resultados de la promoción. Administración y coordinación del

proceso de comunicación de la mercadotecnia. Diseños Eficaces de Programas de Publicidad. Establecimiento de los objetivos de la publicidad. Decisión a cerca del presupuesto para publicidad. Decisión relativa al mensaje. Generación del mensaje. Evaluación y selección del mensaje. Ejecución del mensaje. Decisión Relativa a los Medios. Alcance, frecuencia e impacto. Selección entre los principales tipos de medios. Evaluación de la Eficacia de la Publicidad. Investigación del efecto de la comunicación. Investigación sobre el efecto en ventas.

UNIDAD 9: DECISIONES ACERCA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION

Importancia de la selección del canal adecuado. Canales de mercadotecnia y distribución física. Estructura y funciones de los canales. Canales para prestación de servicios. Distribución física en los servicios. Tendencias actuales.

UNIDAD 10: DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE PRECIOS

Estimación y clasificación de costos. Costos Fijos, Variables y Totales. Concepto de contribución marginal. Fijación del Precio. Selección del objetivo de la fijación del precio. Análisis de precios y ofertas de la competencia. Selección del método para fijar el precio. Selección del precio final. Bonificaciones sobre precio. Fijación de precios promocionales. Reacciones de la competencia ante los cambios de precio. El punto de equilibrio. Concepto, Cálculo y análisis.

MARKETING DIGITAL**UNIDAD 11: INFRAESTRUCTURA TI PARA UN NEGOCIO INMOBILIARIO**

Introducción a la materia. Planificación del entorno tecnológico de una empresa inmobiliaria, infraestructura TI del negocio, equipamiento, licencias, etc. Análisis y construcción de un sitio web. Aspectos jurídicos, comerciales y tecnológicos.

UNIDAD 12: SOLUCIONES DE SOFTWARE DEL MERCADO

Análisis de portales inmobiliarios (Argenprop, Zonaprop, etc.). Ventajas competitivas y comparativas. Herramientas de Gestión de la Información: CRM - Customer Relationship Management. Concepto, filosofía, utilidad, necesidad, etc. Análisis de Sistemas existentes en el mercado. Sistemas de Gestión para consorcios: Su importancia, análisis de sistemas existentes en el mercado. Desarrollo de TPs.

UNIDAD 13: ESTRATEGIAS PARA LA NUEVA ECONOMÍA

Herramientas para establecer un negocio inmobiliario. •Desarrollo de Estrategia para un Negocio en Internet. Métricas de Uso. Decisiones estratégicas de start-ups. Análisis competitivo. Estrategias genéricas y competitivas. Estrategias para eBusiness. Casos. E-Marketing/Servicios y entregas en e-business. Nuevos modelos de negocios. Tendencias y nuevas tecnologías. Internet 2020.

UNIDAD 14: MARKETING DIGITAL

Marketing Digital - Diseño Web. Mobile. Apps. SEO/SEM/SMO. Display Ads . Google Adwords/Adsense. Affiliate Pgms. eMail Marketing/Newsletters. Inbound Marketing. Content Marketing/Blogs/Social Media Marketing: Facebook, Twitter, Pinterest, YouTube, Instagram, LinkedIn. Mobile/SMS/Whatsapp Marketing. Personalization. Business Analytics.

UNIDAD 15: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL

El Plan Estratégico Marketing Digital. Resumen ejecutivo. Visión, Misión, Objetivos. Análisis comparativo externo e interno. Modelo de Negocio. Ejes estratégicos. Principales decisiones y alineamientos. Asignación de recursos. Resultados esperados (económicos, operacionales, etc.). Indicadores Económicos/Financieros típicos. Organismos de Asistencia/Financiamiento. Defensa del Plan Estratégico. Exposición y crítica.

4.- BIBLIOGRAFIA**a) Obligatoria:**

- Philip Kotler - Dirección de la Mercadotecnia 7ª Ed. – Ed. Prentice Hall
- Apuntes de Cátedra.
- Marketing Digital: Material 100 % digital. Web Content.

b) Complementaria:

- Miguel Santesmases Mestre – Marketing Conceptos y Estrategias – Ed. Pirámide

Los exámenes parciales son obligatorios con opción a 2 (dos) instancias de recuperación. La primera instancia de recuperatorios se llevará a cabo la última semana de clases. La segunda tendrá lugar en la misma fecha y horario del primer llamado a examen final de la asignatura. Su aprobación es condición para la regularidad de la materia. Caso contrario deberá recursarla.