

PROGRAMA RESOLUCIÓN CA 080/2017

1.- IDENTIFICACIÓN:

MATERIA: Gestión Comercial

CARRERA: Licenciatura en Administración

PLAN DE ESTUDIOS: "CINCUENTENARIO"

AÑO LECTIVO: 2022

CARGA HORARIA: 80 horas cuatrimestrales. Dicha carga horaria se desarrollará en 4 (cuatro) horas semanales presenciales divididas en 2 (dos) bloques de 2 (dos) horas cada uno, cumplimentando la carga horaria restante con 2 (dos) horas a desarrollarse a través del entorno virtual de manera asincrónica.

2.- EQUIPO DOCENTE:

<u>Apellido</u>	<u>Nombre</u>	<u>Cargo</u>	<u>Curso</u>
Diez	Mauricio	Profesor Titular (*)	Único
Duringer	Leonardo	Profesor Asociado	Único
Rinaldi	Eduardo	Profesor Adjunto	Único
Mascetti	Fernando	Jefe de Trabajos Prácticos	Único
Ramos	Lisandro	Auxiliar	Único

(*) COORDINADOR DE LA MATERIA

3.- CANTIDAD DE ALUMNOS:

Curso Nº	Régimen	Cantidad de alumnos

Programa aprobado por Resolución de Consejo Académico Nº 179/2022, de fecha 05 de octubre de 2022. Vigente hasta el 05 de octubre de 2025, o hasta que se apruebe una nueva versión del mismo.-

1	Promoción y Regulares	Hasta 50 alumnos por curso, en un curso cuatrimestral.
---	-----------------------	--

4.- MARCO REFERENCIAL:

4.1. Ubicación de la Asignatura en el Plan de Estudios

Quinto año. Licenciatura en administración.

4.2. Relación de la Asignatura con materias anteriores, posteriores y simultáneas

Esta Materia toma conocimientos previos de la materia Marketing, Recursos Humanos y Tecnologías de la información.

También se relaciona con conocimientos de la asignatura simultánea Dirección Estratégica I.

Los conocimientos de esta materia serán utilizados además en las materias posteriores Dirección Estratégica II y Práctica Profesional.

4.3. Contenidos mínimos:

Según Resolución de Consejo Académico 073/2015:

Administración Comercial Estratégica. Plan comercial. Análisis de cartera de clientes. Administración de la estrategia comercial: ventas y equipo de vendedores, promoción, canales de distribución. Evaluación de la rentabilidad por producto y clientes. Negociación de contratos. Técnicas de venta. Control y Seguimiento del proceso comercial.

4.4. Conocimientos y habilidades mínimas requeridas por parte de los alumnos:

Se requieren conocimientos mínimos de la asignatura MARKETING.

Se requiere que el alumno tenga buen dominio de software para edición de texto y para realización de presentaciones, así como que esté familiarizado con el uso de la plataforma UNIGEN Virtual.

4.5. Aportes de la Asignatura:

Se estudia fundamentalmente la gestión comercial en entornos físicos y virtuales de organizaciones empresariales, aunque los diversos aspectos abordados, con la debida adecuación a sus fines, son de aplicación para todo tipo de organizaciones, aun para aquellas sin finalidad de lucro.

El programa de la materia aborda contenidos específicos de gestión de la comercialización, partiendo de la base que los alumnos ya han cursado la materia Marketing y poseen los conocimientos necesarios de dicha disciplina.

La práctica se realiza con trabajos en equipo especialmente diseñados por la cátedra para abordar en forma aplicada cada una de las unidades del programa.

Programa aprobado por Resolución de Consejo Académico Nº 179/2022, de fecha 05 de octubre de 2022. Vigente hasta el 05 de octubre de 2025, o hasta que se apruebe una nueva versión del mismo.-

5.- OBJETIVOS

La pretensión de la materia es trazar un puente entre los contenidos teóricos y el desarrollo práctico de la actividad comercial.

Concretamente se busca entrenar a los alumnos en habilidades que les permitan: resolver problemas comerciales en el ambiente físico y en el digital, elaborar y exponer informes y tomar decisiones comerciales fundadas en evidencia empírica y análisis profesional.

6.- PROPUESTAS DE CONTENIDOS:

UNIDAD 1: LA GESTIÓN COMERCIAL EN EL ENTORNO DIGITAL.

Marketing Digital, E- Commerce y Redes Sociales. Nuevos paradigmas y perfiles de consumo. CRM. Medio y canales On Line. Blended Marketing.

UNIDAD 2: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL.

Marketing de Fidelización. Marketing de Influencia. Marketing de Experiencias. Marketing Conversacional. Video Marketing.

UNIDAD 3: INBOUND MARKETING.

La estrategia de atracción. Objetivos, metodología y beneficios del Inbound Marketing.

UNIDAD 4: EL PLAN DE VENTAS

Definición de plan de ventas. Objetivos, tipos y relación con otros planes de la empresa. Estrategia y táctica de ventas. Estructura de Ventas. Programas y presupuestos de ventas.

UNIDAD 5: GESTIÓN DE TERRITORIO

Definición y objetivos de la gestión del territorio. Gestión de Clientes y gestión zonal. Área de cobertura y responsabilidad zonal. Estrategia y Gestión de territorio. Táctica y Gestión de territorio. Rentabilidad y gestión de territorio.

UNIDAD 6: GESTIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS

Definición, Objetivos, Tipos y formas de Fuerza de Ventas. Tipologías de vendedores. Selección de fuerza de ventas. Gestión de equipos de ventas. Técnicas de Ventas. Supervisión y control de ventas. Incentivos y remuneración de equipo de ventas.

UNIDAD 7: GESTIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL.

Gestiones de las relaciones en los canales. Conceptos básicos de una operación de trade marketing. Multicanales. La relación entre marketing, ventas y trade marketing. Gestión por Categorías. Shopper Marketing.

Programa aprobado por Resolución de Consejo Académico N° 179/2022, de fecha 05 de octubre de 2022. Vigente hasta el 05 de octubre de 2025, o hasta que se apruebe una nueva versión del mismo.-

UNIDAD 8: GESTIÓN DE LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL.

Plan de investigación comercial. La definición del problema. Objetivos de investigación. Diseño de la investigación. Fuentes y técnicas de investigación. Métodos de recolección de datos primarios.

UNIDAD 9: ESTADÍSTICA APLICADA A LA GESTIÓN COMERCIAL.

Organización y resumen de datos comerciales. Datos, variables y escalas de medición. Datos categóricos y datos numéricos. Medidas de posición. Medidas de dispersión. Probabilidad de ocurrencia de eventos. Población y muestra. Formulación y prueba de hipótesis.

UNIDAD 10: GESTIÓN DEL CANAL Y EL PUNTO DE VENTA.

Merchandising de presentación y de gestión. Modelos y características. Construcción de la experiencia del cliente en situación presencial y virtual. Diseño de la experiencia del usuario digital (UX/UI). Usabilidad.

UNIDAD 11: CONTROL Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO COMERCIAL.

Métricas en el punto de ventas. Control comercial mediante métricas virtuales. Tipos de métricas en redes.

UNIDAD 12: E-COMMERCE Y M-COMMERCE.

Mercado del comercio electrónico. Modelo de negocios y tipos de e-commerce. Omnicanalidad, webrooming y showrooming. Plataformas, pasarelas de pago y modelos de negocios de apps.

7. PROPUESTA METODOLÓGICA

Las tareas que se llevarán a cabo de manera virtual incluyen actividades grupales y obligatorias, como la presentación de avances del trabajo final y otras optativas e individuales, como autoevaluaciones de temáticas teóricas.

8. - CONDICIONES DE APROBACIÓN DE LA MATERIA

La asignatura se aprobará sobre la base de dos instancias de evaluación parciales, según el rendimiento obtenido por el alumno en ambas instancias, podrá:

- Acceder a instancia integradora.
- Aprobar la cursada en carácter regular.
- Acceder a una instancia de recuperación.

Los alumnos que habiendo rendido las dos instancias parciales y hayan obtenido una nota promedio mayor o igual a 6 puntos, accederán a la instancia integradora.

Quedarán habilitados para rendir examen final en carácter de alumnos regular aquellos que no alcancen seis de puntaje o bien mediando ausencia al examen integrador.

Programa aprobado por Resolución de Consejo Académico N° 179/2022, de fecha 05 de octubre de 2022. Vigente hasta el 05 de octubre de 2025, o hasta que se apruebe una nueva versión del mismo.-

Los alumnos que habiendo rendido las dos instancias hayan obtenido una nota promedio entre 4 (cuatro) y 5 (cinco) quedarán habilitados para rendir el examen final de la materia en carácter regular.

Los alumnos que no queden encuadrados en los puntos anteriores o mediando ausencia sin justificación en algunas de las instancias, deberán rendir un recuperatorio global. Si en la misma obtiene nota 4 (cuatro) o superior quedarán habilitados para rendir el examen final de la materia en carácter regular. En el caso que obtenga nota menor a 4 deberá recurrar la materia.

Para cursar una materia se deberá contar, como mínimo, con la cursada aprobada vigente de la correlativa/s. El plazo máximo para aprobar la correlativa/s será el último llamado regular previo al integrador.

9.- BIBLIOGRAFÍA

9.1. - GENERAL

- Aguirre García, María Soledad (2004). Marketing en sectores específicos. Políticas de Merchandising en empresas detallistas. Ediciones Pirámide.
- Alet i Vilagines, Josep. Marketing Relacional. Como obtener clientes leales y rentables. Ed. Gestion 2000. (1996).
- Alonso Coto Manuel. El Plan de Marketing Digital. Blend Marketing como integración de acciones On y Offline. (2008)
- Barrios, Marcelo (2012). Trabajo publicado por la Universidad de Palermo (B.A). Marketing de la experiencia.
- Blanch, Nidia; Joeques, Silvia (2018) Estadística Aplicada a la Investigación
- Castells, Manuel Artal (2015). Dirección de Ventas. Organización del departamento de Ventas y gestión de vendedores. BsAs. Alfaomega.
- Chetochine, Georges (1994). Marketing Estratégico de los Canales de Distribución.
- De Salterain, Facundo. (2017), Gerencia Exitosa de Ventas. Bs As. Granica.
- Dominguez Doncel, Alejandro (2013). Métricas del Marketing. Editorial ESIC
- Facci, Carlos. (1995) Gerenciamiento de la fuerza de ventas : formación, dirección y administración.
- Fisher, Roger y otros. Si.... ¡De Acuerdo! Como negociar sin ceder. Ed Norma.
- Lambin, Jean-Jacques y otros. Dirección de Marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado. Ed. Mc Graw Hill. (2009).

Programa aprobado por Resolución de Consejo Académico N° 179/2022, de fecha 05 de octubre de 2022. Vigente hasta el 05 de octubre de 2025, o hasta que se apruebe una nueva versión del mismo.-

- Liria, Eduardo (2001). La Revolución Comercial
- Lobato Gómez, Francisco; Lopez Luengo, María Angeles (2004) Investigación Comercial
- Material Cámara Argentina de Comercio Electrónico - CACE - (2017). Seminario de ecommerce. Universidad de San Andrés.
- McDaniel, Carl; Gates, Roger (2011). Investigación de Mercados
- Munuera Alemán, José Luis y Rodríguez Escudero, Ana Isabel (2008). Auditoría de Marketing. Editorial ESIC.
- Philip Kotler. El Marketing según Kotler. Como crear, ganar y domnar los mercados. Ed. Paidós Empresa. (2000).
- Stern, Jorge (2009). Auditoría de Marketing y Negocios. Editorial Pearson
- Vicente, Miguel Angel y otros. Marketing y Competitividad. Ed. Pearson. 2009.

10.- CRONOGRAMA SINTÉTICO DE TRABAJO:

Cronograma sujeto a modificaciones en función del grupo de trabajo y su dinámica. Determinados temas pueden ser alterados en el orden establecido durante el desarrollo del curso.

11.- MATERIAL BIBLIOGRÁFICO GUIA POR TEMA

UNIDAD 1: LA GESTIÓN COMERCIAL EN EL ENTORNO DIGITAL.

- Maciá Fernando (2019). Estrategia de Marketing Digital. Anaya Multimedia. ● IMF (2017) ¿Cómo funciona una agencia de marketing digital? Disponible en: <https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/funciona-una-agencia-marketing-digital/>
- Marketing Ecommerce (2015). Agencia de marketing: qué es y cómo puede ayudar a tu empresa. Disponible en: <https://marketing4ecommerce.net/agencia-de-marketing-que-es-y-como-puede-ayudar-a-tu-empresa/>

UNIDAD 2: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL.

- Juan Carlos Mejía Llano (2019). Estrategias de Marketing Digital: herramientas y pasos para su implementación. Disponible en: <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estrategia-de-marketing-digital-herramientas-y-pasos-de-implementación/>
- Marcos De la vega. (2020) ¿Qué es Google Adwords (Ads) y cómo funciona? Guía actualizada 2020. Tomado de Internet: <https://marcosdelavega.com/google-adwords-ads-guia-actualizada/>

UNIDAD 3: INBOUND MARKETING.

- Genwords. (2017). Inbound Marketing: Qué es, Beneficios, Metodología y Ejemplos [Internet]. Disponible en: <https://www.genwords.com/blog/inbound-marketing>.
- Iñaki Huerta. Análisis avanzado de embudos de conversión [Internet]. 201 Disponible en: <http://blog.ikhuerta.com/analisis-avanzado-de-embudos-de-conversion>
- Mediasource. (2019). Los Beneficios del Inbound Marketing [Internet]. Disponible en: <https://www.mediasource.mx/blog/beneficios-del-inbound-marketing/>.

UNIDAD 4: EL PLAN DE VENTAS

- Castells, Manuel Artal (2015). Dirección de Ventas. Organización del departamento de Ventas y gestión de vendedores. BsAs. Alfaomega. Cap 1 - 2 - 4 - 5
- Facci, Carlos. (1995) Gerenciamiento de la fuerza de ventas : formación, dirección y administración. capítulo 1 y 4
- De Salterain, Facundo. (2017), Gerencia Exitosa de Ventas. Bs As. Granica Capítulo 6

UNIDAD 5: GESTIÓN DE TERRITORIO

- Facci, Carlos. (1995) Gerenciamiento de la fuerza de ventas : formación, dirección y administración. capítulo 5
- Castells, Manuel Artal (2015). Dirección de Ventas. Organización del departamento de Ventas y gestión de vendedores. BsAs. Alfaomega. Cap 6

UNIDAD 6: GESTIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS

- Facci, Carlos. (1995) Gerenciamiento de la fuerza de ventas : formación, dirección y administración. capítulo 2 y 6
- De Salterain, Facundo. (2017), Gerencia Exitosa de Ventas. Bs As. Granica Capítulo 2 y 7
- Castells, Manuel Artal (2015). Dirección de Ventas. Organización del departamento de Ventas y gestión de vendedores. BsAs. Alfaomega. Cap 7 -10 - 11- 12 - 13

UNIDAD 7: GESTIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL.

- Chetochine, Georges (1994). Marketing Estratégico de los Canales de Distribución.
- Liria, Eduardo (2001). La Revolución Comercial
- El Club del Trade (2018). Ebook: Guía definitiva del Trade Marketing
- El Club del Trade (2017). Ebook: Acciones en el punto de venta
- De Castro, Gloria; Velasco Villaluenga, Jagoba (2015). Colaboración fabricante distribuidor en la era del Shopper Marketing. La Gestión por Categorías como eje estratégico de actuación. Universidad del País Vasco (UPV-EHU).

UNIDAD 8: GESTIÓN DE LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL.

Programa aprobado por Resolución de Consejo Académico N° 179/2022, de fecha 05 de octubre de 2022. Vigente hasta el 05 de octubre de 2025, o hasta que se apruebe una nueva versión del mismo.-

- Lobato Gomez, Francisco; Lopez Luengo, María Angeles (2004) Investigación Comercial
- McDaniel, Carl; Gates, Roger (2011). Investigación de Mercados

UNIDAD 9: ESTADÍSTICA APLICADA A LA GESTIÓN COMERCIAL.

- Blanch, Nidia; Joekes, Silvia (2018) Estadística Aplicada a la Investigación • McDaniel, Carl; Gates, Roger (2011). Investigación de Mercados

UNIDAD 10: GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN EL CANAL Y EN EL PUNTO DE VENTA.

- Aguirre García, María Soledad (2004). Marketing en sectores específicos. Políticas de Merchandising en empresas detallistas. Ediciones Pirámide.
- Barrios, Marcelo (2012). Trabajo publicado por la Universidad de Palermo (B.A). Marketing de la experiencia.

UNIDAD 11: CONTROL Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO COMERCIAL.

- Universidad de Galileo (2018). Seminario de Marketing Digital Plataforma EDX. Material de métricas digitales.
- Dominguez Doncel, Alejandro (2013). Métricas del Marketing. Editorial ESIC

UNIDAD 12: E- COMMERCE Y M-COMMERCE.

- Material Cámara Argentina de Comercio Electrónico - CACE - (2017). Seminario de ecommerce. Universidad de San Andrés.
- Macia Fernando (2019). Estrategia de Marketing Digital. Anaya Multimedia.
- Arroyo Galan, Luis (2007). Multimedia móvil: empresa y sociedad. EOI Escuela de Organización Industrial.