

PROGRAMA RESOLUCIÓN CAN° 080/2017

1.- IDENTIFICACIÓN:

MATERIA: Gestión Comercial

CARRERA: Licenciatura en Administración.

PLAN DE ESTUDIOS: "CINCUENTENARIO"

AÑO LECTIVO: 2025

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:

Apellido	Nombre	Cargo	Curso
Diez	Mauricio	Titular*	Único
Duringer	Leonardo	Asociado	Único
Rinaldi	Eduardo	Adjunto	Único
Mascetti	Fernando	Jefe de Trabajos Prácticos	Único
Ramos	Lisandro	Auxiliar	Único

(*) COORDINADOR DE LA MATERIA

3.- CANTIDAD DE ALUMNOS:

Curso N°	Régimen	Cantidad de alumnos
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

Cuarto 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:

Los establecidos en el plan de estudios correspondiente:

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 los 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 UNICEN 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, basándonos en 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 abordando la teoría en forma aplicada. Para ello se hace uso de herramientas digitales con el aporte de la Inteligencia Artificial (IA), la cual está transformando la actividad de marketing proporcionando agilidad y bajo costo en personalización, análisis, automatización de los procesos comerciales. Actualmente los profesionales del marketing están creando campañas más eficaces, mejorando la experiencia del cliente y logrando resultados comerciales a menor costo y con más autonomía.

5.- OBJETIVOS

La pretensión de la materia es trazar un puente entre los contenidos teóricos y el desarrollo práctico de la actividad comercial, atento a la importancia que en las disciplinas vinculadas al Marketing viene cobrando el uso de la inteligencia artificial. En tal sentido se busca que los alumnos tomen en consideración también los aspectos éticos que permitan garantizar el uso responsable y eficaz de la IA en el marketing digital.

Concretamente se trata de entrenar a los alumnos en habilidades que les permitan: resolver problemas comerciales, tanto en los ámbitos físico y como digitales, elaborando y exponiendo informes de gestión y también a tomando decisiones comerciales fundadas en evidencia empírica y análisis profesional.

6.- PROPUESTAS DE CONTENIDOS:

UNIDAD 1: LA GESTION Comercial ON Y OFF LINE.

Gestión del Marketing Digital. Blended Marketing.

Ventas Digitales y Ventas Tradicionales.

Inbound y Outbond Marketing.

La IA en Marketing y Ventas.

UNIDAD 2: ESTRATEGIAS DE MARKETING Y VENTAS DIGITALES.

Estrategias de Atracción Buyer Journey.

Estrategias de Conversión. Embudo de Conversión.

Estrategias de Fidelización. Creación de Comunidades.

Estrategias de Branding. Marca Persona.

UNIDAD 3: LANZAMIENTOS DE PRODUCTOS DIGITALES.

Estrategias de prelanzamiento de productos digitales.

Estrategias de lanzamiento de productos digitales.

Modelos de lanzamiento.

Poslanzamiento de productos digitales

UNIDAD 4: EL PLAN DE VENTAS OFF LINE.

Definición de plan de ventas.

Objetivos, tipos y relación con otros planes de la empresa.

Estrategia y táctica de Ventas. Estructura de

Programas y presupuestos de Ventas.

UNIDAD 5: GESTIÓN DE TERRITORIO.

Gestión de territorio Y Gestión de Clientes

Área de cobertura y Gestión de territorio.

Táctica y rentabilidad en

La Gestión del Territorio.

UNIDAD 6: GESTIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS.

La Fuerza de Ventas. Tipologías de vendedores.

Técnicas de venta y gestión de equipos

Selección, supervisión y control de la fuerza de ventas.

Incentivos y remuneración del equipo de ventas.

UNIDAD 7: GESTIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL.

Gestiones de las relaciones en los canales. Multicanales.

Conceptos de trade marketing.

La relación entre marketing, ventas y trade marketing.

Gestión por Categorías.

Shopper Marketing.

UNIDAD 8: GESTIÓN DE LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL.

Plan de investigación comercial.

Definición del problema, objetivos y diseño de la investigación.

Fuentes y técnicas de investigación.

Datos, variables y escalas de medición.

Formulación y prueba de hipótesis.

UNIDAD 9: LA GESTIÓN COMERCIAL DE LAS REDES SOCIALES

Comportamiento de compra digital y Segmentación en Redes Sociales.

Marketing Conversacional.

Gestión comercial en Redes Sociales.

Elección del canal e integración al plan de marketing.

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

Concepto de Merchandising.

Merchandising de Presentación.

Merchandising de Gestión en tiendas físicas.

Construcción de la experiencia del cliente en entornos físicos y virtuales.

UNIDAD 11: CONTROL Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO COMERCIAL.

Implantación de mecanismos de control.

Concepto de Auditorías de Marcas y de Métricas.

Métricas de Marketing y de Ventas.

Metreicas de Merchandising.

Mercados y Marcas.

UNIDAD 12: E-COMMERCE.

Comercio Electrónico.

Diferencias con el comercio tradicional.

Modelos de Negocios y tipos de E-Commerce.

Elementos constitutivos de una tienda de e-commerce.

Omnicanalidad, Webrooming y showrooming.

7.- 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.

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.

8.- BIBLIOGRAFÍA

8.1. - GENERAL

- 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).
- Liria, Eduardo (2001). La Revolución Comercial
- Lobato Gómez, Francisco; Lopez Luengo, María Angeles (2004) Investigación Comercial
- McDaniel, Carl; Gates, Roger (2011). Investigación de Mercados
- Munuera Alemán, José Luis y Rodriguez Escudero, Ana Isabel (2008). Auditoría de Marketing. Editorial ESIC.
- Philip Kotler. El Marketing según Kotler. Como crear, ganar y domnar los mercados. Ed. Paidos Empresa. (2000).

8.- CRONOGRAMASINTÉTICO DE TRABAJO:

Cronograma sujeto a modificaciones en función del grupo de trabajo y su dinámica. Determinados Capítulos alterarse en su orden según el desarrollo del curso.