
 UNC	Plan de Marketing y Simulación	
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA		FCE FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Plan 2009	Ord. HCD 451/07 Aprob. Res. HCS Nº 367/2008	
Carrera	LICENCIATURA ADMINISTRACIÓN	
Carga Horaria Total	70 horas	
Carga horaria Teórica	56 horas	
Carga horaria Práctica	14 horas	
Horas semanales	5 horas semanales	
Obligatoria/Electiva	Obligatoria del Área de Comercialización	
Requisitos de Correlatividad	Comercialización I	
Semestre de la carrera	9º semestre	
Ciclo lectivo	2023	
Coordinador	Lic. Martin Giorgis	
Objetivos generales	Profundizar, integrar e interrelacionar la planificación de marketing de una organización, en sus niveles estratégicos, operativos y programáticos o de conversión, con foco en el desarrollo de habilidades de diseño, ejecución y monitoreo de la planificación de marketing omnicanal. Se promoverá la medición del impacto y las consecuencias de las diferentes decisiones sea a través de juegos de simulación o de dispositivos pedagógicos equivalentes.	
Objetivos específicos	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar los distintos niveles del sistema de planificación comercial de una organización, sus interrelaciones, diferencias y los procesos de integración entre los planes estratégicos, operativos y programáticos que lo integran. • Relacionar las variables del entorno, del comportamiento del consumidor y de la mezcla marketing de una organización con las herramientas de pronóstico de ventas, la definición de objetivos y la planificación de ventas programática y de conversión omnicanal. • Elucidar el impacto de las nuevas tecnologías en la planificación comercial a nivel operativo, programático y de conversión omnicanal. • Integrar y aplicar las herramientas de planificación comercial a través de juegos de simulación o instrumentos equivalentes (intervención profesional en asociaciones de la sociedad civil, equipos de emprendedores u organizaciones del medio empresario). 	
Competencias a	En base a las competencias del proyecto Alfa Tuning para América Latina se	

<p>desarrollar</p>	<p>han seleccionado las siguientes competencias a desarrollar en los estudiantes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <u>Competencias genéricas:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos del área de estudio y la profesión • Capacidad de abstracción, análisis y síntesis • Resolución de problemas • Aplicar los conocimientos en la práctica • Aprender y actualizarse 2. <u>Competencias específicas para Administración:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar las interrelaciones funcionales de la organización • Utilizar las tecnologías de información y comunicación en la gestión • Formular planes de marketing <p>La malla curricular que vincula a las unidades con las competencias a desarrollar se presenta en el anexo a este programa.</p>
<p>Programa Analítico</p>	
<p>BLOQUE I: MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL</p>	<p>Unidad 1: La planificación de marketing en el contexto de la Dirección Comercial</p> <p><u>Objetivos de la unidad:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Reconocer el ámbito de estudio y profesional de la planificación de marketing • Relacionar a la planificación de marketing con al sistema de planificación de la organización • Comprender e interrelacionar los distintos niveles que intervienen en la planificación comercial <p><u>Contenidos:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • El proceso de planificación de marketing • Niveles e interrelación de la planificación comercial, los procesos de integración • Diferencias entre los planes estratégico, operativo y programático del SPC • <u>Impacto de la tecnología:</u> integración de la gestión de marketing y ventas: salesmarketing. <p>Bibliografía:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mehdi Taghian (2010) Marketing planning: Operationalizing the market orientation strategy, Journal of Marketing Management, 26:9-10, 825-841, DOI: 10.1080/02672571003683813 • Alvarez Pinto, Freddy Daniel (2007). Planificación Estratégica de Marketing. Perspectivas, (20),67-104. • Canossa Montes de Oca, H. (2019). Sistemas de información de marketing en la planificación estratégica de la era digital. Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, 23(2), 43-60 <p>Bibliografía complementaria:</p> <p>Michael Baker (2003) The Marketing Book. Butterworth-Heinemann</p> <p>Goh, S. H., & Eldridge, S. (2019). Sales and Operations Planning: The effect of coordination mechanisms on supply chain performance. International Journal of Production Economics, 214, 80-94.</p>
<p>BLOQUE II: DIRECCIÓN COMERCIAL</p>	<p>Unidad 2: La Dirección Comercial</p> <p><u>Objetivos de la unidad:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Comprender el ámbito de actuación de la dirección comercial • Reconocer el rol de los distintos responsables de gestión que intervienen en la dirección comercial • Identificar las relaciones interfuncionales de la gestión de ventas <p><u>Contenidos:</u></p>

	<ul style="list-style-type: none"> • La dirección comercial. Concepto y alcance. • El proceso de venta. Enfoque transaccional vs. relacional. • Efectividad de la dirección comercial. Satisfacción, lealtad y valor de vida de un cliente. • Roles en la dirección comercial • <u>Impacto de la tecnología</u>: Adiós a los supervendedores. La fragmentación del proceso de gestión comercial <p>Bibliografía: Hair, J., & Anderson, R. (2010). Administración de ventas. Relaciones y sociedades con el cliente. Cengage Learning Editores, SA De CV. Capítulos 1, 2, 3 y 4</p> <p>Bibliografía complementaria: Notas de cátedra Mark Johnston & Greg Marshall (2009). Administración de ventas 9° Ed. Mc. Graw Hill.</p> <p>Unidad 3: Gestión de la fuerza de ventas</p> <p><u>Objetivos de la unidad:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Comprender e interrelacionar las variables de gestión del desempeño del equipo de ventas <p><u>Contenidos:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Gestión del desempeño del equipo comercial. Sistemas de control: procesos vs. resultados. Sistemas de remuneraciones. • Variables estructurales de la unidad de ventas. Diseño del territorio. Administración de cuentas clave. • <u>Impacto de la tecnología</u>: CRM. Tecnología y CRM (Hubspot y Salesforce). <p>Bibliografía: Hair, J., & Anderson, R. (2010). Administración de ventas. Relaciones y sociedades con el cliente. Cengage Learning Editores, SA De CV. Capítulos 6 y 7</p> <p>Bibliografía complementaria: Notas de cátedra Mark Johnston & Greg Marshall (2009). Administración de ventas 9° Ed. Mc. Graw Hill.</p>
<p>BLOQUE III: DIAGNÓSTICO</p>	<p>Unidad 4: Punto de partida: el plan de marketing operativo y la propuesta de valor</p> <p><u>Objetivos de la unidad:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Reconocer al plan de marketing operativo y a la propuesta de valor como la respuesta organizacional a la interacción con el entorno competitivo y el estudio del cliente. <p><u>Contenidos:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Plan de marketing operativo de la empresa: elementos que lo integran. • Análisis de la competencia/benchmarking. • Estudio del cliente. Segmentación, <i>targeting</i> y posicionamiento. • Identificación de oportunidades. • Análisis interno. Diseño o rediseño de la propuesta de valor • <u>Impacto de la tecnología</u>: Segmentación y targeting en redes sociales. Look alike (Meta). Retargeting. <p>Bibliografía: Miguel Ángel Florido (2019). Curso de Marketing Digital. Anaya Multimedia. Capítulos 3, 4 y 5</p> <p>Bibliografía complementaria: Notas de cátedra Santesmases Mestre, Miguel, Sanchez De Dusso, Francisca y Kosiak De Gesualdo, Graciela. Marketing: conceptos y estrategias. Madrid, Ediciones Pirámide, 2004 (reimpr. 2007). 1135 p. + 1 CD-ROM.</p>

<p>BLOQUE IV: DISEÑO Y FORMULACION</p>	<p>Unidad 5: Forecasting y objetivos. Programa de ventas: Sales Operation Planning (SOP).</p> <p><u>Objetivos de la unidad:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Vincular las técnicas de pronóstico de venta con la definición de objetivos comerciales • Formular planes o programas de venta omnicanal <i>on-off line</i> <p><u>Contenidos:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Forecasting y técnicas de pronóstico de venta. • Definición de objetivos. Tipos de objetivos de acuerdo a los planes operativos. • Sales Operation Planning. Plan de acción comercial. Unidad Mínima de Planificación (UMP). Programa de ventas B2B–B2C–B2B2C.. • Multicanalidad y omnicanalidad. Canales mediados por personas (directo, telefónico, multinivel, etc) y mediados por tecnología. • <u>Impacto de la tecnología:</u> Machine learning aplicado a la pronóstico de ventas <p>Bibliografía: Hair, J., & Anderson, R. (2010). Administración de ventas. Relaciones y sociedades con el cliente. Cengage Learning Editores, SA De CV. Capítulos 5 y 13 Miguel Ángel Florido (2019). Curso de Marketing Digital. Anaya Multimedia. Capítulo 6.</p> <p>Bibliografía complementaria: Agustin Casorzo (2020). Marketing Digital Para No Expertos: El Sistema Automatizado de Ventas para Vender cualquier tipo de Producto o Servicio por Internet. Edición propia. Leo Freidenberg (2019). Marketing Digital para todos. Edición propia. Notas de cátedra</p> <p>Unidad 6: Planes de conversión mediados por tecnología. Plan de Marketing digital.</p> <p><u>Objetivos de la unidad:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar planes de conversión mediados por tecnología en entornos de venta B2B, B2C • Comprender el impacto de la tecnología en la estructura y los procesos de dirección comercial <i>on-off line</i> <p><u>Contenidos:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Planes de conversión mediada por tecnología. • Plan de marketing digital: ventajas, herramientas y estrategias. • Inbound y Outbound marketing • E-commerce. • <u>Impacto de la tecnología:</u> Tiendón <p>Bibliografía: Fernando Maciá Domene (2018). Estrategias de marketing digital 3ra ed. Anaya Multimedia. Capítulos 1, 2, 3 y 4 Miguel Angel Florido (2021) Curso Especialista en Publicidad Digital y Embudos de Venta. Anaya Multimedia. Capítulos 2, 3 y 4 Miguel Ángel Florido (2019). Curso de Marketing Digital. Anaya Multimedia. Capítulos 7 y 14</p> <p>Bibliografía complementaria: Notas de cátedra Agustin Casorzo (2020). Marketing Digital Para No Expertos: El Sistema Automatizado de Ventas para Vender cualquier tipo de Producto o Servicio por Internet. Edición propia. Leo Freidenberg (2019). Marketing Digital para todos. Edición propia.</p>
---	---

<p>BLOQUE V: EJECUCIÓN</p>	<p>Unidad 7: Prospección y captación de clientes.</p> <p><u>Objetivos de la unidad:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar habilidades para la generación de bases de datos de prospectos calificados <i>on-off line</i> • Dominar herramientas digitales aplicables al proceso de prospección y captación de clientes <p><u>Contenidos:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrategias <i>off-on line</i> de captación de clientes. • Proceso de prospección. • Prospección B2B en redes sociales profesionales: target, contacto, precalificación, calificación y comunicación. • Automatización. Remarketing. • <u>Impacto de la tecnología:</u> LinkedIn Sales Navigator <p>Bibliografía: Miguel Angel Florido (2021) Curso Especialista en Publicidad Digital y Embudos de Venta. Anaya Multimedia. Capítulo 12</p> <p>Bibliografía complementaria: Notas de cátedra Agustin Casorzo (2020). Marketing Digital Para No Expertos: El Sistema Automatizado de Ventas para Vender cualquier tipo de Producto o Servicio por Internet. Edición propia. Leo Freidenberg (2019). Marketing Digital para todos. Edición propia.</p> <p>Unidad 8: Generación de tráfico. Campañas.</p> <p><u>Objetivos de la unidad:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Formular campañas de marketing digital on-off line vinculadas al recorrido del cliente <p><u>Contenidos:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Camino o recorrido del cliente. • Búsquedas orgánicas en motores de búsqueda. Palabras clave. SEO Local y técnicas de SEO técnico. • Estrategias de generación de contenidos. Comunicación externa y blogs corporativos. Gestores de contenidos (CMS). • E-mail marketing. • <u>Impacto de la tecnología:</u> SemRush. Google Trends/Google Keyword Planner. <p>Bibliografía: Fernando Maciá Domene (2018). Estrategias de marketing digital 3ra ed. Anaya Multimedia. Capítulo 5 Miguel Angel Florido (2021) Curso Especialista en Publicidad Digital y Embudos de Venta. Anaya Multimedia. Capítulos 5, 6, 7, 8 y 11 Miguel Ángel Florido (2019). Curso de Marketing Digital. Anaya Multimedia. Capítulos 8, 9, 10 y 11</p> <p>Bibliografía complementaria: Notas de cátedra Agustin Casorzo (2020). Marketing Digital Para No Expertos: El Sistema Automatizado de Ventas para Vender cualquier tipo de Producto o Servicio por Internet. Edición propia. Leo Freidenberg (2019). Marketing Digital para todos. Edición propia.</p> <p>Unidad 9: Gestión del funnel (Performance marketing).</p> <p><u>Objetivos de la unidad:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Resolver problemas de gestión del embudo de ventas para mejorar los niveles de conversión de ventas <p><u>Contenidos:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Gestión del funnel de ventas. Conversión y Usabilidad.
---------------------------------------	---

	<ul style="list-style-type: none"> • Tipos de funnel. • Optimización de índices de CTA (call to action). Acciones. • Growth marketing. • <u>Impacto de la tecnología</u>: CRO (conversion rate optimization). <p>Bibliografía: Fernando Maciá Domene (2018). Estrategias de marketing digital 3ra ed. Anaya Multimedia. Capítulo 6 Miguel Angel Florido (2021) Curso Especialista en Publicidad Digital y Embudos de Venta. Anaya Multimedia. Capítulo 10 Miguel Ángel Florido (2019). Curso de Marketing Digital. Anaya Multimedia. Capítulos (6), 15 y 16</p> <p>Bibliografía complementaria: Notas de cátedra Agustin Casorzo (2020). Marketing Digital Para No Expertos: El Sistema Automatizado de Ventas para Vender cualquier tipo de Producto o Servicio por Internet. Edición propia. Leo Freidenberg (2019). Marketing Digital para todos. Edición propia.</p> <p>Unidad 10: User experience (UX) <u>Objetivos de la unidad:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Reconocer los principios y herramientas de la UX y aplicarlos en la mejora de la satisfacción de clientes <p><u>Contenidos:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Customer centricity. • Factores que influyen en la usabilidad. • Experience design. Testing. Design thinking. Herramientas. • Estrategias orientadas a la fidelización de clientes. De clientes a prescriptores. • <u>Impacto de la tecnología</u>: UX/UI <p>Bibliografía: Fernando Maciá Domene (2018). Estrategias de marketing digital 3ra ed. Anaya Multimedia. Capítulo 7 y 8</p> <p>Bibliografía complementaria: Notas de cátedra Agustin Casorzo (2020). Marketing Digital Para No Expertos: El Sistema Automatizado de Ventas para Vender cualquier tipo de Producto o Servicio por Internet. Edición propia. Leo Freidenberg (2019). Marketing Digital para todos. Edición propia.</p>
<p>BLOQUE VI: MONITOREO Y CONTROL</p>	<p>Unidad 11: Analítica y cuadro de mando <u>Objetivos de la unidad:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilizar las métricas de marketing para el análisis en base a datos, la toma de decisiones y la mejora de los planes de marketing <p><u>Contenidos:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Métricas y KPI. Marketing Analytics. • Métricas de SEO, Inbound marketing, redes sociales, e-mail marketing, e-commerce, Google Ads. • Cuadro de mando. • <u>Impacto de la tecnología</u>: Google Analytics 4 <p>Bibliografía: Fernando Maciá Domene (2018). Estrategias de marketing digital 3ra ed. Anaya Multimedia. Capítulo 9 Miguel Angel Florido (2021) Curso Especialista en Publicidad Digital y Embudos de Venta. Anaya Multimedia. Capítulo 9</p>

	<p>Miguel Ángel Florido (2019). Curso de Marketing Digital. Anaya Multimedia. Capítulo 13</p> <p>Bibliografía complementaria: Notas de cátedra Agustín Casorzo (2020). Marketing Digital Para No Expertos: El Sistema Automatizado de Ventas para Vender cualquier tipo de Producto o Servicio por Internet. Edición propia. Leo Freidenberg (2019). Marketing Digital para todos. Edición propia.</p>																							
<p>Metodología de enseñanza y aprendizaje</p>	<p>Trabajando en clases teórico-prácticas, se avanzará en la discusión e integración de los contenidos del proceso de planificación de marketing, en base de lecturas y ejercicios, previamente preparados.</p> <p>Esta asignatura tiene un fuerte anclaje tanto con el contenido teórico como con la aplicación práctica y tanto con la incorporación de conocimientos como con el desarrollo de habilidades, esto significa, siguiendo a Gore (2004), cierta inclinación a usar la habilidad y con una sensibilidad en cuánto a cuándo usarla y cuándo no, lo cual expresa cierto carácter de indivisibilidad entre la teoría y la práctica. En todos los casos, al decir de Gore (2006), el término comprender significará poder hacer algo con aquello que se sabe.</p> <p>La distribución de las horas de cátedras de acuerdo a las modalidades propuestas se presenta debajo. Esta distribución se halla acorde a los criterios propuestos por la Secretaría Académica de la Facultad de Ciencias Económicas para el año 2022.</p> <p style="text-align: center;"><i>Distribución de acuerdo a las modalidades propuestas 2022</i></p> <table border="1" data-bbox="523 1137 1481 1641"> <thead> <tr> <th>Modalidad</th> <th>Días</th> <th>Tipo de clase</th> <th>Total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Presencial física</td> <td>Lunes 18:00 a 20:00hs (10 clases – 20 hs)</td> <td>Teórica</td> <td rowspan="2">46 hs (65%)</td> </tr> <tr> <td>Presencial física</td> <td>Jueves 18:00 a 20:00hs (13 clases – 26 hs)</td> <td>Teórica Práctica</td> </tr> <tr> <td>Presencial remota</td> <td>Lunes 18:00 a 20:00 (3clases – 6 hs)</td> <td>Teóricas</td> <td>6 hs (9%)</td> </tr> <tr> <td>A distancia</td> <td></td> <td></td> <td>18 hs (26%)</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td></td> <td></td> <td>70 hs</td> </tr> </tbody> </table> <p>Las clases asincrónicas (a distancia) serán estudios de casos y prácticos vinculados a diagnósticos e intervención profesional en organizaciones del medio local. Se desarrollarán a través de la mediación del aula virtual y se recuperarán en las clases teórico-prácticas.</p>	Modalidad	Días	Tipo de clase	Total	Presencial física	Lunes 18:00 a 20:00hs (10 clases – 20 hs)	Teórica	46 hs (65%)	Presencial física	Jueves 18:00 a 20:00hs (13 clases – 26 hs)	Teórica Práctica	Presencial remota	Lunes 18:00 a 20:00 (3clases – 6 hs)	Teóricas	6 hs (9%)	A distancia			18 hs (26%)	TOTAL			70 hs
Modalidad	Días	Tipo de clase	Total																					
Presencial física	Lunes 18:00 a 20:00hs (10 clases – 20 hs)	Teórica	46 hs (65%)																					
Presencial física	Jueves 18:00 a 20:00hs (13 clases – 26 hs)	Teórica Práctica																						
Presencial remota	Lunes 18:00 a 20:00 (3clases – 6 hs)	Teóricas	6 hs (9%)																					
A distancia			18 hs (26%)																					
TOTAL			70 hs																					
<p>Tipo de Formación Práctica</p>	<p>Los alumnos desarrollan un juego de simulación a través de un software, de la utilización de alguna aplicación informática, análisis de sensibilidad en la toma de decisiones comerciales, un trabajo de aplicación práctica o de intervención profesional en organizaciones del medio. Los trabajos se realizarán en grupo de cinco personas como máximo. Estos dispositivos pedagógicos tendrán como finalidad garantizar el acercamiento de los estudiantes a una situación</p>																							

	de simulación comercial competitiva, de acuerdo a lo establecido en los contenidos mínimos de la materia.			
Evaluación y criterios de aprobación	<p>Los alumnos serán evaluados por sus conocimientos (parciales temáticos), por los trabajos de aplicación presentados y por las resoluciones de casos prácticos en clases</p> <p>La nota final resultará de ponderar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dos evaluaciones parciales de contenido 60% • Trabajo de aplicación 40% 			
Condiciones de regularidad y/o Promoción	<p>Regularidad: Se obtiene con una nota final mínima de 5 puntos equivalente a 4 (cuatro) – “Suficiente”, resultante de la Escala de calificaciones según la ordenanza 482/2009 de la FCE. Dicha nota surge de aplicar la ponderación de notas según sistema de evaluación descripta anteriormente.</p> <p>Promoción Directa: Se logra con una nota no inferior a 7 en los parciales y el trabajo de aplicación. Estas instancias de evaluación abarcan la totalidad de la materia. Esta promoción directa exime de rendir el examen final.</p> <p>La promoción directa se conservará por una época de examen siguiente del cursado de la materia. Transcurridos dicho plazo, caducarán el carácter de promocional directo, conservando el alumno su condición de regular de la materia según ordenanza 487/2010 de la FCE.</p>			
Modalidad de examen final	<p>El examen final alumnos regulares: Examen Final escritos en los alumnos regulares.</p> <p>El alumno libre: Examen Final escrito complementará con la resolución de ejercicios de aplicación.</p>			
Cronograma de actividades de la asignatura	Semana	Lunes	Martes	Jueves
1				Presentación
2		U1 - Sistema de Planificación Comercial y planes de Marketing	Clase asincrónica	Roles en la Gestión Comercial
3		U2 - Dirección comercial	Clase asincrónica	Dirección comercial
4		U3 – Gestión de la fuerza de ventas	Clase asincrónica	Dirección comercial
5		U4 - Punto de partida: el plan de marketing operativo y la propuesta de valor	Clase asincrónica	Plan de Marketing operativo y propuesta de valor
6		U5 - Forecasting, objetivos y SOP	Clase asincrónica	Forecasting, objetivos y SOP
7		U6 - Planes de conversión mediados por tecnología. Plan de Marketing digital.	Clase asincrónica	Plan de Marketing Digital
8		U7 - Prospección	Clase asincrónica	Prospección y

		y captación de leads		captación de leads
	9	U8 - Generación de tráfico. Campañas.	Clase asincrónica	Generación de tráfico
	10	U9 - Gestión del funnel (Performance Marketing)	Clase asincrónica	Gestión del funnel de ventas
	11	Semana de mayo		
	12	U10 - User experience (UX)	Clase asincrónica	UX
	13	U11 – Analítica y Cuadro de Mando	Clase asincrónica	Medición y control
	14	Presentación final	Clase asincrónica	Presentación final
Plan de integración con otras asignaturas	Es correlativa a Comercialización I y se relaciona con las materias de Comercialización II y III.			
Bibliografía General Obligatoria	<ul style="list-style-type: none"> • HAIR, J., & ANDERSON, R. (2010). Administración de ventas. Relaciones y sociedades con el cliente. Cengage Learning Editores, SA De CV. Fernando Maciá Domene (2018). Estrategias de marketing digital 3ra ed. Anaya Multimedia. • FERNANDO MACIÁ DOMENE (2018). Estrategias de Marketing Digital 3ra ed. Anaya Multimedia. • MIGUEL ÁNGEL FLORIDO (2019). Curso de Marketing Digital. Anaya Multimedia. • MIGUEL ANGEL FLORIDO (2021) Curso Especialista en Publicidad Digital y Embudos de Venta. Anaya Multimedia • Notas de cátedra 			
Bibliografía General Complementaria	<ul style="list-style-type: none"> • MARK JOHNSTON & GREG MARSHALL (2009). Administración de ventas 9° Ed. Mc. Graw Hill. • SANTESMASES MESTRE, Miguel, SANCHEZ DE DUSSO, Francisca y KOSIAK de GESUALDO, Graciela. Marketing: conceptos y estrategias. Madrid, Ediciones Pirámide, 2004 (reimpr. 2007). 1135 p. + 1 CD-ROM. Solicitar por: T 658.802 S 51926 • AGUSTIN CASORZO (2020). Marketing Digital Para No Expertos: El Sistema Automatizado de Ventas para Vender cualquier tipo de Producto o Servicio por Internet. Edición propia. • LEO FREIDENBERG (2019). Marketing Digital para todos. Edición propia. • MICHAEL BAKER (2003) The Marketing Book. Butterworth-Heinemann 			
Webgrafía complementaria	Evolución de Internet https://anfeli1201.wixsite.com/web03/singlepost/2015/11/10/diferencias-web-10 Gestión de ventas: https://www.ambito.com/opiniones/ventas/el-rotundo-			

	<p>fracaso-al-que-tu-sistema-te-esta-condenando-n5396920 Gestión de ventas mediada por tecnología: (canal de YouTube) https://www.youtube.com/c/PrimeraReuni%C3%B3n In Bound Marketing: https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online Multicanalidad: https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-multicanal Omnicanalidad: https://marketing4ecommerce.net/biopharmacia-implanta-mwconnect-para-impulsar-su-estrategia-de-omnicanalidad-case-study/ Marketing digital: https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/ Plantilla Plan de Marketing: https://blog.hubspot.es/marketing/generador-plan-de-marketing Marketing digital: https://blog.hotmart.com/es/que-es-marketing-digital/ Marketing digital: https://www.merca20.com/glosario-de-marketing-digital-metaverso-nfts-y-otros-terminos/</p> <p>Objetivos Plan de Marketing: https://www.cyberclick.es/numerical-blog/objetivos-de-un-plan-de-marketing-10-ejemplos Objetivos Plan de Marketing: https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/define-objetivos-plan-de-marketing-6-pasos Objetivos Plan de Marketing Digital: https://www.cebra.cl/blog/objetivos-de-marketing-digital/ Indicadores Plan de Marketing Digital: https://www.pcsignos.com.ar/blog/15-indicadores-de-marketing-digital-claves-para-mejorar-tu-marketing/ Indicadores Plan de Marketing Digital: https://www.antevenio.com/blog/2016/10/20-kpis-de-marketing-digital/ Indicadores Plan de Marketing Digital: https://rockcontent.com/es/blog/metricas-de-marketing-digital/ Indicadores Plan de Marketing Digital: https://www.titular.com/blog/como-interpretar-kpis-en-marketing-digital</p> <p>Tendencia mercado digital: https://marketing4ecommerce.net/el-canal-online-de-inditex-crece-un-14-y-supone-mas-de-la-cuarta-parte-de-sus-ventas-totales/ Tendencia mercado digital: https://www.larepublica.co/empresas/jumbo-y-bella-piel-se-ubican-entre-los-casos-mas-exitosos-relacionados-a-e-commerce-3324229 Tendencia mercado digital: https://elpais.com/economia/repensando-el-futuro/2022-03-17/estas-tendencias-marcaran-el-futuro-inmediato-del-comercio-electronico.html</p>
Distribución de docentes por división	Lic. Martín Giorgis

Anexo: malla curricular de unidades de la materia y competencias a desarrollar

		COMPETENCIAS GENÉRICAS					COMPETENCIAS ESPECÍFICAS		
		Competencias genéricas para administración según el proyecto Alfa Tuning América Latina. Beneitone et al. (2007, pp. 44-62)					Competencias específicas para administración según el proyecto Alfa Tuning América Latina. Beneitone et al. (2007, pp. 80-81).		
		Conocimientos del área de estudio y la profesión	Capacidad de abstracción, análisis y síntesis	Resolución de problemas	Aplicar los conocimientos en la práctica	Aprender y actualizarse	Identificar las interrelaciones funcionales de la organización	Utilizar las tecnologías de información y comunicación en la gestión	Formular planes de marketing
Unidad 1	La planificación de marketing en el contexto de la Dirección Comercial	X	X				X		
Unidad 2	La Dirección Comercial	X	X		X		X		
Unidad 3	Plan de Marketing operativo. Entornos y propuesta de valor	X	X	X			X		
Unidad 4	Forecasting y objetivos. Planes de conversión. Sales Operation Planning (SOP)	X	x	X	X	X		X	X
Unidad 5	Planes de conversión mediados por tecnología. Plan de Marketing digital	X			X	X		X	X
Unidad 6	Prospección y captación de clientes.	X		X	X	X		X	X
Unidad 7	Generación de tráfico. Campañas.	X			X	X		X	X
Unidad 8	Gestión del funnel (Performance marketing).	X		X	X	X		X	X
Unidad 9	User experience (UX)	X		X	X	X	X	X	X
Unidad 10	Analítica y cuadro de mando	X	X		X	X		X	X