FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

PROGRAMA DE ASIGNATURA

Unidad Académica: Facultad de Ciencias Económicas	
ASIGNATURA: 11-00212-PLAN DE MARKETING Y SIMULACION	**REQUISITOS DE CORRELATIVIDAD: Comercialización I**
CÁTEDRA: TODAS	**REQUIERE CURSADA: SI**
TIPO: Obligatoria	**UBICACIÓN EN LA CARRERA: Noveno**
DICTADO: Normal	**MODALIDAD: Presencial**
CARRERA: LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN (Plan 2009) -	***RTF: 0.00 / CRÉDITOS: 3.50**
SEMESTRE DE CURSADO: PRIMERO	**CARGA HORARIA: 70.00 Horas**
CARGA HORARIA TEÓRICA: 56 Horas	**CARGA HORARIA PRÁCTICA: 14 Horas**

*1 RTF= 30 hs. de dedicación total del estudiante. Res 449/17 HCS; 1 Crédito= 15 hs. teóricas, 1 Crédito=30 hs. prácticas. Res. 412/00 HCS.

FUNDAMENTACIÓN Y OBJETIVOS

Que los estudiantes desarrollen de habilidades de diseño, ejecución y monitoreo de la planificación de marketing de conversión omnicanal. Se promoverá la medición del impacto y las consecuencias de las diferentes decisiones de ejecución a través de juegos de simulación o de dispositivos pedagógicos equivalentes que permitan profundizar, integrar y aplicar principios, contenidos y herramientas de la planificación de marketing de conversión, programática o táctica. - Llevar la propuesta de valor al cliente, garantizando la alineación estratégica, la efectividad de la dirección comercial y la eficiencia en el proceso de conversión - Comprender, profundizar e interrelacionar los procesos de captación, calificación y operación de los planes de marketing de conversión omnicanal - Evaluar la oportunidad de adopción e integración de tecnología en los procesos de gestión comercial (Tech Sales Management) - Integrar, aplicar, medir el impacto y evaluar el resultado de las decisiones de ejecución en los planes de marketing de conversión omnicanal a través de dispositivos de simulación o instrumentos equivalentes en escenarios reales o verosímiles

PROGRAMA ANALÍTICO

UNIDAD 1: La planificación de marketing y la Dirección Comercial

Objetivos Específicos:
- Interrelacionar los distintos niveles (estratégico, operativo y programáticos) que intervienen en la planificación comercial. - Comprender el rol y la integración de la dirección en el sistema de planificación de marketing de las organizaciones. - Reconocer a la propuesta de valor como la respuesta organizacional a la interacción con el entorno competitivo y el estudio del cliente

Contenido:
- Niveles e interrelación de la planificación comercial: plan de marketing estratégico, operativo y programático. El plan de Marketing de conversión. - Presupuesto, pronóstico y programa de marketing. - Estrategia comercial y alineación estratégica: Acciones

estratégicas. - Identificación y diseño o rediseño de la propuesta de valor: Segmentación, targeting y posicionamiento. Entorno de ventas (Sales enviroment). Atributos diferenciales
Bibliografía:
Mehdi Taghian (2010) Marketing planning: Operationalizing the market orientation strategy, Journal of Marketing Management, 26:9-10, 825-841, DOI: 10.1080/02672571003683813 Canossa Montes de Oca, H. (2019). Sistemas de información de marketing en a planificación estratégica de la era digital. Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, 23(2), 43-60 Bibliografía complementaria: Michael Baker (2003) The Marketing Book. Butterworth-Heinemann 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. Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Vrontis, D., & Kadi?Maglajli?, S. (2023). Adoption of AI integrated partner relationship management (AIPRM) in B2B sales channels: Exploratory study. Industrial Marketing Management, 109, 164-173

UNIDAD 2: La Dirección Comercial

Objetivos Específicos:
- Comprender el ámbito de actuación de la dirección comercial. - Reconocer el rol de los responsables de la gestión comercial

Contenido:
La dirección comercial. Concepto y alcance. - Efectividad de la dirección comercial. Enfoque transaccional vs. relacional. - Satisfacción, lealtad y valor de vida de un cliente. Eficiencia comercial: visión integral de la Dirección Comercial. - El rol del responsable de gestión comercial

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, 4 y 13 Bibliografía complementaria: Notas de cátedra Mark Johnston & Greg Marshall (2009). Administración de ventas 9° Ed. Mc. Graw Hill. Chen, J., & Zhou, W. (2022). Drivers of salespeople´s AI acceptance: what do managers think?. Journal of Personal selling & sales ManageMent, 42(2), 107-120.

UNIDAD 3: Gestión del desempeño y rendimiento del equipo comercial

Objetivos Específicos:
- Comprender e interrelacionar variables centrales de gestión del desempeño del equipo comercial-
Contenido:
- Los sistemas de control de la fuerza de venta: Sistemas de control: procesos vs. resultados. - El proceso de venta. - Variables estructurales de la unidad de ventas. Diseño del territorio. - Administración de cuentas clave. - Tableros de gestión comercial: KPI. Indicadores de desempeño comercial.- Sistemas de remuneraciones variables e incentivos. - Sales enablement: sistema de aprendizaje y desarrollo de habilidades
Bibliografía:
Hair, J., & Anderson, R. (2010). Administración de ventas. Relaciones y sociedades con el cliente. Cengage Learning Editores, SA De CV. Capítulos 6, 7, 9 y 14 Bibliografía complementaria: Notas de cátedra Mark Johnston & Greg Marshall (2009). Administración de ventas 9° Ed. Mc. Graw Hill. Rodríguez Herrera, R., Svensson, G., & Mehl, E. J. (2020). Digitalization process of complex B2B sales processes. Enablers and obstacles

UNIDAD 4: Diseño de planes de marketing de conversión omnicanal

Objetivos Específicos:

- Formular planes de marketing de conversión omnicanal (programas de marketing on-off line) que contemplen la relación entre procesos y resultados comerciales
Contenido:
- Presupuesto, pronóstico y planes de venta. Técnicas de pronosticación de venta. - Diseño de planes de marketing de conversión omnicanal - Integracióm de procesos de marketing y ventas (SMI). Smarketing.

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. Bibliografía complementaria: Notas de cátedra

UNIDAD 5: Prospección de venta entrante (inbound) y generación de demanda. Plan de Marketing Digital.

Objetivos Específicos:
- Identificar el impacto de los procesos de venta entrante (inbound) y los planes de marketing digital en el plan de conversión
Contenido:
El entorno virtual de una organización. Buyer Persona. Buyer Journey. - Estrategia y planes de marketing digital. Campañas. CTA. Métricas - Búsquedas orgánicas en motores de búsqueda. Palabras clave. SEO Local y técnicas de SEO técnico. - Procesos de venta entrante (Inbound). Generación de demanda. Content management. - Gestión del funnel de ventas. - E-commerce. Remarketing.
Bibliografía:
Fernando Maciá Domene (2018). Estrategias de marketing digital 3ra ed. Anaya Multimedia. Capítulos 1, 2, 3, 4 y 5 Miguel Ángel Florido (2019). Curso de Marketing Digital. Anaya Multimedia. Capítulos 3, 4, 5, 7,10 y 14. Bibliografía complementaria: Notas de cátedra
Miguel Angel Florido (2021) Curso Especialista en Publicidad Digital y Embudos de Venta. Anaya Multimedia. Capítulos 2, 3 y 4 Bongers, F. M., Schumann, J. H., & Schmitz, C. (2021). How the introduction of digital sales channels affects salespeople in business-to-business contexts: a qualitative inquiry. Journal of Personal selling & sales ManageMent, 41(2), 150-166.

UNIDAD 6: Prospección de venta saliente (outbound).

Objetivos Específicos:
Desarrollar habilidades para la generación de bases de datos de prospectos calificados on-off line - Dominar herramientas digitales aplicables al proceso de prospección y captación de clientes
Contenido:
Ciclo de prospección y captación de clientes. Elementos. - Proceso de prospección personal y profesional. - Prospección B2B en redes sociales profesionales: target, contacto, precalificación, calificación y comunicación. Métodos de calificación

Bibliografía:
Miguel Angel Florido (2021) Curso Especialista en Publicidad Digital y Embudos de Venta. Anaya Multimedia. Capítulo 6, 12, 15 y 16 Terho, H., Salonen, A., & Yrjänen, M. (2023). Toward a contextualized understanding of inside sales: the role of sales development in effective lead funnel management. Journal of Business & Industrial Marketing, 38(2), 337-352.Bongers et al. Bibliografía complementaria: Miguel Angel Florido (2021) Curso Especialista en Publicidad Digital y Embudos de Venta. Anaya Multimedia. Capítulos 5, 6, 7, 8 y 11 . Notas de cátedra. Biemans, W. (2023). The impact of digital tools on sales-marketing interactions and perceptions. Industrial Marketing Management, 115, 395-407.

UNIDAD 7: Tecnología aplicada a la gestión de ventas

Objetivos Específicos:
- Evaluar la oportunidad, la adopción e integración de tecnología en los procesos de gestión comercial (Tech Sales Management)
Contenido:
- Sales Tech Management. Concepto y elementos. - Modelo de madurez y transformación digital de la gestión de ventas. - Facilitadores y obstáculos en la adopción de tecnología e inteligencia artificial. - La gestión de ventas y los profesionales de venta en la era de la digitalización
Bibliografía:
Voss, M., Jaspert, D., Ahlfeld, C., & Sucke, L. (2024). Developing a digital maturity model for the sales processes of industrial projects. Journal of Personal selling & sales ManageMent, 44(1), 7 28. Elhajjar, S., Yacoub, L., & Ouaida, F. (2024). The present and future of the B2B sales profession. Journal of Personal Selling & Sales Management, 44(2), 128-141. Guenzi, P., & Nijssen, E. J. (2021). The impact of digital transformation on salespeople: An empirical investigation using the JD-R model. Journal of Personal Selling & Sales Management, 41(2), 130-149. Singh, J., Flaherty, K., Sohi, R. S., Deeter-Schmelz, D., Habel, J., Le Meunier-FitzHugh, K., ... & Onyemah, V. (2019). Sales profession and professionals in the age of digitization and artificial intelligence technologies: concepts, priorities, and questions. Journal of Personal Selling & Sales Management, 39(1), 2-22. Bibliografía complementaria: Miguel Angel Florido (2021) Curso Especialista en Publicidad Digital y Embudos de Venta. Anaya Multimedia. Capítulos 5, 6, 7, 8 y 11 Guesalaga, R., Ruiz-Alba, J. L., & López-Tenorio, P. J. (2024). Drivers of business-tobusiness sales success and the role of digitalization after COVID-19 disruptions. Journal of Business & Industrial Marketing, 39(4), 708-720Notas de cátedra. Bongers, F. M., Schumann, J. H., & Schmitz, C. (2021). How the introduction of digital sales channels affects salespeople in business-to-business contexts: a qualitative inquiry. Journal of Personal selling & sales ManageMent, 41(2), 150-166.

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

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. 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. De este modo se propondrá integrar teoría y práctica desde el inicio, evitando la división secuencial ´teórico/práctico´; priorizar casos, proyectos o simulaciones que atraviesen transversalmente las unidades y pasar de una lógica deductiva a una inductiva, donde el conocimiento se construya a partir de la acción y la reflexión sobre ella. 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.

TIPO DE FORMACIÓN PRÁCTICA

Los alumnos podrán desarrollar alguno de los siguientes tipos de formación práctica con el objetivo de integrar conocimientos: (1) 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, (2) un trabajo de aplicación práctica o (3) un trabajo de intervención profesional en organizaciones del medio. Se podrá recurrir a herramientas de IA (por ejemplo, Notebook LM personalizado) para recrear entornos de dirección comercial y permitir la toma de decisiones simuladas. Estos 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 de simulación de gestión bajo un entorno comercial competitivo, de acuerdo a lo establecido en los contenidos mínimos de la materia. Adicionalmente se podrán desarrollarán (1) trabajos prácticos de aplicación, (2) casos empresariales o (3) análisis de situaciones empresariales (reales o simulados) del entorno B2B (business-to-business) preferentemente, para analizar, relacionar y afianzar contenidos parciales de gestión comercial. Así mismo, se realizarán talleres con empresarios invitados que permitirán un contacto con las decisiones de los responsables de gestión comercial de organizaciones del medio local que posibiliten un acercamiento a las problemáticas reales de gestión comercial.

EVALUACIÓN

Evaluaciones Parciales: 2
Trabajos Prácticos: 4
Recuperatorios: 1
Otros: 2

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Los alumnos serán evaluados por sus conocimientos (parciales temáticos), por la aplicación de los contenidos en el formato de trabajos de aplicación o por las resoluciones de casos prácticos en clases y por la capacidad de integración de los contenidos de la materia a través de programas de simulación, trabajo de intervención o un trabajo práctico integrador. La evaluación formativa constará de una integración progresiva de los aprendizajes en productos parciales a través de análisis de casos, simulaciones y/o debates. Se prevén 2 parciales individuales. Solo podrá rendir un único recuperatorio en caso de reprobar uno de ellos. Se desarrollarán 6 trabajos prácticos y un trabajo integrador final con exposición final oral. Se podrá rehacer un único trabajo práctico en caso de estar reprobado. Los trabajos prácticos y el trabajo integrador final serán grupales. El trabajo final se podrá rehacer una única vez. La evaluación final orientada a la integración y aplicación, no a la repetición conceptual. La nota final resultará de ponderar: - Evaluaciones parciales: 30% - Trabajos prácticos de aplicación 30% - Trabajo integrador final: 40%

CONDICIONES DE REGULARIDAD Y/O PROMOCIÓN

Regularidad: aprobar 2 parciales con opción de recuperatorio, individual, 4 trabajos prácticos grupales y un trabajo final integrador con exposición final oral también grupal; Aprobados con una nota final mínima de 4 (cuatro) puntos equivalentes a ? ´Suficiente´, resultante de la Escala de calificaciones según la ordenanza 482/2009 de la FCE, en cada una de las instancias evaluativas. Quienes no reúnan este mínimo resultado, quedará automáticamente libre. Promoción Directa: aprobar 2 parciales, 4 trabajos prácticos grupales y un trabajo final integrador con exposición final oral también grupal, con una nota no inferior a 7 en cada una de las instancias evaluativas. La promoción directa exime estudiante de rendir el examen final. Para acceder a la condición de promoción directa no deberá haber reprobado ningún parcial, ni haber rehecho un trabajo práctico de aplicación ni haber rehecho el trabajo integrador final. 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.

MODALIDAD DE EXAMEN FINAL

El examen final alumnos regulares: Examen Final escritos en los alumnos regulares. El alumno libre: Examen Final escrito complementará con la resolución de ejercicios de aplicación.

FACULTAD
DE CIENCIAS
ECONÓMICAS

CRONOLOGÍA DE ACTIVIDADES DE LA ASIGNATURA

Semana 1 Jueves: Presentación /Semana 2 / Lunes: U1 / Martes: Clase asincrónica / Jueves: U1 / Semana 3 / Lunes: U2 / Martes: Clase asincrónica / Jueves: U2 / Semana 4 / Lunes: U2 / Martes: Clase asincrónica / Jueves: U2 / Semana 5 / Lunes: U3 / Martes: Clase asincrónica / Jueves: U3 / Semana 6 / Lunes: U3 / Martes: Clase asincrónica / Jueves: U3 / Semana 7 / Lunes: U4 / Martes: Clase asincrónica / Jueves: U4 / Semana 8 / Lunes: U4 / Martes: Clase asincrónica / Jueves: U4 / Semana 9 / Lunes: U5 / Martes: Clase asincrónica / Jueves: U5 / Semana 10 / Lunes: U5 / Martes: Clase asincrónica / Jueves: U5 / Semana 11 / Semana de mayo / Semana 12 / Lunes: U6 / Martes: Clase asincrónica / Jueves: U6 / Semana 13 / Lunes: U6 / Martes: Clase asincrónica / Jueves: U6 / Semana 14 / Lunes: U7 / Martes: Clase asincrónica / Jueves: U7 /

PLAN DE INTEGRACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS

Es correlativa a Comercialización I y se relaciona con las materias de Comercialización II y III.

LECTURAS EXIGIDAS

Se encuentran detalladas en cada unidad del Programa.

LECTURAS RECOMENDADAS

Se encuentran detalladas en cada unidad del Programa.