



PROGRAMA DE ASIGNATURA

Unidad Académica: Facultad de Ciencias Económicas	
ASIGNATURA: 11-00212-PLAN DE MARKETING Y SIMULACION	REQUISITOS DE CORRELATIVIDAD: Comercialización I
CÁTEDRA:	REQUIERE CURSADA: SI
TIPO: Obligatoria	UBICACIÓN EN LA CARRERA: Noveno
DICTADO: Normal	MODALIDAD: Presencial
CARRERA: LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN (Plan 2009) -	*RTF: - / CRÉDITOS: 3.50
SEMESTRE DE CURSADO: PRIMERO	CARGA HORARIA: 70 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

Fundamentación y Objetivo General:

Profundizar, integrar e interrelacionar la planificación de marketing en los niveles estratégicos, operativos y programáticos (marketing de conversión) de la función comercial de una organización con foco en el desarrollo de habilidades de diseño, ejecución y monitoreo de la planificación de marketing omnicanal, con énfasis en . Se promoverá la medición del impacto y las consecuencias de las diferentes decisiones a través de juegos de simulación o instrumentos de aplicación equivalentes.

Objetivos específicos

? 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).

En base a las competencias del proyecto Alfa Tuning para América Latina se han seleccionado las siguientes competencias a desarrollar en los estudiantes:

1. Competencias genéricas:

? 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. Competencias específicas para Administración:

? Identificar las interrelaciones funcionales de la organización



? Utilizar las tecnologías de información y comunicación en la gestión

? Formular planes de marketing

La malla curricular que vincula a las unidades con las competencias a desarrollar se presenta en el anexo a este programa.

PROGRAMA ANALÍTICO

UNIDAD 1: La planificación de marketing en el contexto de la Dirección Comercial

Objetivos Específicos:

*Reconocer el ámbito de estudio y profesional de la planificación de marketing

*Relacionar a la planificación de marketing con relación al sistema de planificación de la organización

*Comprender e interrelacionar los distintos niveles que intervienen en la planificación comercial

Contenido:

*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

*Impacto de la tecnología: del marketing 2.0 al 5.0. Impacto de la tecnología en el SPC, en la dirección comercial y en los roles de gestión. Media Buyer

Bibliografía:

Bibliografía:

*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

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.

UNIDAD 2: La Dirección Comercial

Objetivos Específicos:

*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

Contenido:

*La dirección comercial. Concepto y alcance. Efectividad de la dirección comercial.

*El proceso de venta. Enfoque transaccional vs. relacional. Valor de vida de un cliente.

*Efectividad de la dirección comercial. Satisfacción, lealtad y

*Roles en la dirección comercial

*Impacto de la tecnología: integración de la gestión de Marketing y ventas: salesmarketing

Bibliografía:

Bibliografía:

-Hair, J., & Anderson, R. (2010). Administración de ventas. Relaciones y sociedades con el cliente. Cengage Learning Editores, SA De CV. Capítulos 1, 2 y 3



Bibliografía complementaria:

-Notas de cátedra

-Mark Johnston & Greg Marshall (2009). Administración de ventas 9º Ed. Mc. Graw Hill.

UNIDAD 3: Gestión de la fuerza de ventas

Objetivos Específicos:

*Comprender e interrelacionar las variables de gestión del desempeño del equipo de ventas

Contenido:

*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.

*Impacto de la tecnología: CRM. Tecnología y CRM (Hubspot y Salesforce).

Bibliografía:

Bibliografía:

Hair, J., & Anderson, R. (2010). Administración de ventas. Relaciones y sociedades con el cliente. Cengage Learning Editores, SA De CV. Capítulos 4, 6 y 7

-Bibliografía complementaria:

-Notas de cátedra

-Mark Johnston & Greg Marshall (2009). Administración de ventas 9º Ed. Mc. Graw Hill.

UNIDAD 4: Punto de partida: el plan de marketing operativo y la propuesta de valor

Objetivos Específicos:

*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.

Contenido:

*Plan de marketing operativo de la empresa: elementos que lo integran.

*Análisis de la competencia/benchmarking.

*Estudio del cliente. Segmentación, targeting y posicionamiento.

*Identificación de oportunidades.

*Análisis interno. Diseño o rediseño de la propuesta de valor

*Impacto de la tecnología: Segmentación y targeting en redes sociales. Look alike (Meta). Retargeting.

Bibliografía:

Bibliografía:

-Miguel Ángel Florido (2019). Curso de Marketing Digital. Anaya Multimedia. Capítulos 3, 4 y 5

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.

UNIDAD 5: : Forecasting y objetivos. Programa de ventas: Sales Operation Planning (SOP).

Objetivos Específicos:

*Vincular las técnicas de pronóstico de venta con la definición de objetivos comerciales

*Formular planes o programas de venta omnicanal on-off line

Contenido:

*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.
- *Impacto de la tecnología: Machine learning aplicado a la pronosticación de ventas

Bibliografía:

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:
- 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

UNIDAD 6: Planes de conversión mediados por tecnología. Plan de Marketing digital.

Objetivos Específicos:

- *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 on-off line

Contenido:

- *Planes de conversión mediada por tecnología.
- *Plan de marketing digital: ventajas, herramientas y estrategias.
- *Inbound y Outbound marketing
- *E-commerce.
- *Impacto de la tecnología: Tiendón

Bibliografía:

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
- 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.

UNIDAD 7: Prospección y captación de clientes.

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:

- *Estrategias off-on line de captación de clientes.
- *Proceso de prospección.
- *Prospección B2B en redes sociales profesionales: target, contacto, precalificación, calificación y comunicación.



*Automatización. Remarketing.

*Impacto de la tecnología: LinkedIn Sales Navigator

Bibliografía:

Bibliografía:

-Miguel Angel Florido (2021) Curso Especialista en Publicidad Digital y Embudos de Venta. Anaya Multimedia. Capítulo 12

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.

UNIDAD 8: Generación de tráfico. Campañas

Objetivos Específicos:

*Formular campañas de marketing digital on-off line vinculadas al recorrido del cliente

Contenido:

*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.

*Impacto de la tecnología: SemRush. Google Trends/Google Keyword Planner

Bibliografía:

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

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.

UNIDAD 9: Gestión del funnel (Performance marketing).

Objetivos Específicos:

*Resolver problemas de gestión del embudo de ventas para mejorar los niveles de conversión de ventas

Contenido:

*Gestión del funnel de ventas. Conversión y Usabilidad.

*Tipos de funnel.

*Optimización de índices de CTA (call to action). Acciones.

*Growth marketing.

*Impacto de la tecnología: CRO (conversion rate optimization).

Bibliografía:

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

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.

UNIDAD 10: User experience (UX)

Objetivos Específicos:

*Reconocer los principios y herramientas de la UX y aplicarlos en la mejora de la satisfacción de clientes

Contenido:

*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.

*Impacto de la tecnología: UX/UI

Bibliografía:

Bibliografía:

-Fernando Maciá Domene (2018). Estrategias de marketing digital 3ra ed. Anaya Multimedia. Capítulo 7 y 8

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.

UNIDAD 11: Analítica y cuadro de mando

Objetivos Específicos:

*Utilizar las métricas de marketing para el análisis en base a datos, la toma de decisiones y la mejora de los planes de marketing

Contenido:

*Métricas y KPI. Marketing Analytics.

*Métricas de SEO, Inbound marketing, redes sociales, e-mail marketing, e-commerce, Google Ads.

*Cuadro de mando.

*Impacto de la tecnología: Google Analytics 4

Bibliografía:

Bibliografía:

-Fernando Maciá Domene (2018). Estrategias de marketing digital 3ra ed. Anaya Multimedia. Capítulo 9

-Miguel Ángel Florido (2021) Curso Especialista en Publicidad Digital y Embudos de Venta. Anaya Multimedia. Capítulo 9

-Miguel Ángel Florido (2019). Curso de Marketing Digital. Anaya Multimedia. Capítulo 13

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.

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.

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 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 de simulación comercial competitiva, de acuerdo a lo establecido en los contenidos mínimos de la materia.

EVALUACIÓN

Evaluaciones Parciales: 2
Trabajos Prácticos: 1
Recuperatorios: 0
Otros: 1

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Los alumnos serán evaluados por sus conocimientos (parciales temáticos), por los trabajos de aplicación presentados y por las resoluciones de casos prácticos en clases

La nota final resultará de ponderar:

? Dos evaluaciones parciales de contenido 60%

? Trabajo de aplicación 40%

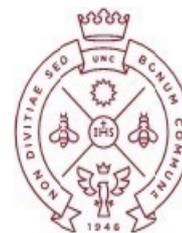
CONDICIONES DE REGULARIDAD Y/O PROMOCIÓN

Regularidad: Se obtiene con una nota final mínima de 50 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.

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.

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.

CRONOLOGÍA DE ACTIVIDADES DE LA ASIGNATURA

Semana 1: Presentación
Semana 2: Unidad 1
Semana 3: Unidad 2
Semana 4: Unidad 3
Semana 5: Unidad 4
Semana 6: Unidad 5
Semana 7: Unidad 6
Semana 8: Unidad 7
Semana 9: Unidad 8
Semana 10: Unidad 9
Semana 11: semana de mayo
Semana 12: Unidad 10
Semana 13: Unidad 11
Semana 14: Presentación Final

Modalidad

*Presencial Física Total 46 hs (65%)

Lunes 18:00 a 20:00hs (10 clases ? 20 hs) Teórica

Jueves 18:00 a 20:00hs (13 clases ? 26 hs) Teórica □- Práctica

*Presencial remota 6 hs (9%)

Lunes □18:00 □a □20:00 (3clases ? 6 hs)

*A distancia 18 hs (26%)

PLAN DE INTEGRACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS

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

LECTURAS EXIGIDAS

? □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

LECTURAS RECOMENDADAS

? □MARK JOHNSTON & GREG MARSHALL (2009). Administración de ventas 9º 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-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-mwsconnect-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/>

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>

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>