



ASIGNATURA:	GESTIÓN COMERCIAL DE SOLUCIONES DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN	DE CÓDIGO:	
DEPARTAMENTO:	INGENIERÍA EN SISTEMAS DE INFORMACIÓN	DE CLASE:	Cuatrimestral
ÁREA:	INGENIERÍA EN SISTEMAS DE INFORMACIÓN	HORAS SEM.:	6 hs.
BLOQUE:	ELECTIVAS	HORAS / AÑO:	Reloj 72hs./ Catedra 96hs

Fundamentación:

En los últimos 10 años, el avance de la tercerización (outsourcing) de las principales funciones del departamento de sistemas se profundizó. Dejaron de existir los centros de cómputos internos, el desarrollo de aplicaciones en la empresa (in house) y las estructuras de sistemas, se redujeron a su mínima expresión. Las empresas de activos reales enfocaron sus recursos a los procesos de negocios claves (Core Business), delegando en terceros las funciones de sistemas de información y tecnología. Empezaron a surgir pequeñas y medianas empresas (pymes) de base tecnológica como nuevos espacios de desarrollo profesional de los ingenieros en sistemas: compañías de desarrollo (software factories), consultoría, implementación, soporte de aplicaciones, etc. Estos cambios en los procesos de negocios llevaron a repensar al profesional que se está formando: la necesidad de seguir formando líderes y profesionales que puedan llevar adelante la gestión de equipos de trabajo, el manejo de recursos y el entendimiento del modelo de negocio serán aspectos claves. Por ello, esta asignatura se propone activar y desarrollar la formación de emprendedores en relación con los modelos de negocios. Desde la idea hasta la formulación del plan de negocio, hay un camino importante y este es el desafío de formación que se propone esta asignatura. Luego de obtener el capital, no basta con tener una gran idea o producto, además hay que saber posicionarlo y venderlo. De esta manera, nos proponemos que el estudiante pueda estar en condiciones de desarrollar con precisión una estrategia comercial para su emprendimiento (start up o empresa en funcionamiento), así como utilizar herramientas tácticas para su implementación.

El estudiante, al finalizar el curso, además de saber leer los datos de ventas mediante la definición e implementación de métricas de rendimiento, podrá abordar desde el diseño e implementación de la política comercial, establecer los canales de distribución, pasando por innovación, precio, previsión de la demanda, cuotas de venta, diseño de la fuerza de ventas, analizar el rendimiento y satisfacción del cliente.



Objetivos:

- Reconocer conceptos estratégicos para desarrollar un plan de venta
- Utilizar herramientas de planificación de la venta mediante el uso de series de tiempo y regresiones.
- Desarrollar y evaluar información resultante de las ventas para encontrar oportunidades de incremento de la misma.
- Aplicar tácticas de definición de territorios para la fuerza de venta.
- Definir el precio de venta y el mejor mix de producto.
- Elaborar estrategias para maximizar la rentabilidad de la cartera de productos

Programa analítico:

MODULO A: La Organización Comercial

UNIDAD 1: EL ÁREA COMERCIAL EN LA ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

Estrategias empresariales y alineamiento comercial. Análisis de los mercados y segmentación. La estructura comercial como respuesta a los mercados. Manejo de las redes de venta. La dirección de ventas. Rol del director y de los vendedores. KAM (Key Account Manager) Gerente de cuentas claves. Elementos claves: Distribución, clientes, precios y servicio postventa.

UNIDAD 2: LA GESTIÓN ECONÓMICO-FINANCIERA DE LA DIRECCIÓN COMERCIAL

La estructura de ingresos y las cuentas claves. Venta Bruta (Gross Sales), Descuentos, Impuestos a las ventas, Venta Neta (Net Sales). Importe entre Venta Neta y Bruta (Gross to Net / G2N). Ventas y Marketing (S&M). La estructura de costos y los gastos e inversiones de ventas y marketing. El impacto de los objetivos, las decisiones y la gestión comercial en la estructura económico - financiera de la empresa.

MODULO B: Estrategia Comercial

UNIDAD 3: PREVISIÓN DE VENTAS Y FIJACIÓN DE OBJETIVOS

Programación de objetivos, cuotas y presupuestos detallados (canales, distribuidores y clientes clave). Diseño e implementación del embudo de venta. Los métodos de previsión. Regresión. Series de Tiempo. Aplicabilidad. El papel de la red de ventas en la investigación de los mercados. Presupuesto de ventas. La cuota de ventas y su fijación: Cuotas de actividad. Cuotas de volumen y rentabilidad.

UNIDAD 4: ESTRATEGIA DE PRODUCTO Y DE PRECIO

Desarrollo de la "mezcla de marketing". Ciclo de vida y desarrollo de nuevos productos. Fijación de precios de productos. Canales de distribución y administración de la logística. Ventas personales, venta



minorista y mayorista, administración de ventas. Estrategias de comunicación. Publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. Marketing directo. Marketing y comercio electrónico. Margen comercial y precio de venta público. Descuentos y promociones.

UNIDAD 5 - PLAN DE VENTAS

La integración de los planes como sistema: plan de empresa, plan de marketing y plan de ventas. Análisis de canales de distribución, zonas de ventas, productos y clientes. Multicanal. Especial atención a mercado y zonas de alto y bajo rendimiento. Índice de valor de mercado e índice de valor empresa. Fijación de objetivos de ventas y coherencia con los objetivos de marketing. Territorios de Venta. Distribución de objetivos por unidades de actividad comercial (regiones, zonas, rutas y vendedores). Definición del Go to Market (G2M).

MODULO C: Seguimiento de la ejecución

UNIDAD 6 - ANÁLISIS DEL RENDIMIENTO DE VENTAS

El sistema de información y el control de las ventas. (balanced scorecard). Estrategia de las 6Rs para rentabilizar la cartera de clientes Bases para el análisis del volumen de ventas. ROI de la inversión comercial. P&L por producto, marca, familia y franquicia.

UNIDAD 7 - SERVICIO POS-VENTA

La importancia de la atención al cliente y la calidad en el servicio como factores de diferenciación competitiva y de fidelización. Servicio posventa como medio para aumentar las ventas a través de la satisfacción, tratamiento de quejas, la seguridad y la fidelización. Programas de fidelización. Valor, calidad y satisfacción del consumidor. Atención al cliente: centrales virtuales, CRM, bots, etc.

Distribución de carga horaria entre actividades teóricas y prácticas:

Tipo de actividad	Carga horaria total en hs. reloj	Carga horaria total en hs. cátedra
Teórica	33,75	45
Formación Práctica	38,25	51
Formación Experimental	0	0
Resolución de Problemas	0	0
Proyectos de Diseño	0	0
Práctica Supervisada	0	0
Total	72	96



Articulación Horizontal y vertical con otras materias

La asignatura se articula en forma vertical con la que la precede en el plan de estudio: Sistemas y Organizaciones y Economía. Cada estudiante deberá tenerla cursada y regularizada al momento de comenzar. En cuanto a la articulación horizontal, se presenta como un interesante complemento de la materia Sistema de Gestión ya que se busca impartir conocimientos comerciales necesarios para establecer el mercado y la factibilidad económica de cada proyecto. Por ello será de gran utilidad para afrontar el Proyecto Final de la carrera.

El equipo docente participa de reuniones inter-cátedras convocadas por el Departamento, a fin de generar acuerdos temáticos y de metodologías que faciliten la articulación horizontal y vertical entre las distintas asignaturas.

Cronograma estimado de clases:

Unidad temática	Duración en horas cátedra
Clase 1 <ul style="list-style-type: none">• Presentación de la materia• Unidad 1• Armado de grupos	6
Clase 2 <ul style="list-style-type: none">• Unidad 2	6
Clase 3 <ul style="list-style-type: none">• Unidad 3	6
Clase 4 <ul style="list-style-type: none">• Unidad 3	6
Clase 5 <ul style="list-style-type: none">• Unidad 4	6
Clase 6 <ul style="list-style-type: none">• Unidad 5	6
Clase 7 <ul style="list-style-type: none">• Unidad 5	6
Clase 8 <ul style="list-style-type: none">• Unidad 5	6
Clase 9 <ul style="list-style-type: none">• Unidad 5	6
Clase 10 <ul style="list-style-type: none">• Unidad 6	6
Clase 11 <ul style="list-style-type: none">• Unidad 6	6
Clase 12 Experiencias de campo. Invitados	6



Clase 13 Unidad 7	6
Clase 14 Presentación trabajos	6
Clase 15 Presentación trabajos	6
Clase 16 Presentación trabajos Firma de materia	6

Bibliografía:

BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA

- Ada Leyva (s.f). Marketing en esencia.
- Ariel Baños (2019). Los secretos de los precios. Editorial Granica.
- Alicia Verna (2012) Buenos Negocios. Editorial Andrómeda.
- Facundo De Salterain (2011) Gerencia Exitosa de Ventas. Editorial Granica.
- Federico Fros Campelo (2015). El cerebro del consumo. Editorial Ediciones B.
- Ignacio Soret Los Santos (2013) Previsión de Ventas y fijación de objetivos. Editorial Esic.
- Martínez Guillen. (2006) 2+2 estratégicamente 6. Editorial Diaz de Santos.
- Mike Weinberg. (2018) Gerencia de Venta Simplificada. Editorial Harpencollins.
- Pablo Fernández (2017). Las 6 R del Negocio. Editorial LID.
- Seth Godin. (2019). Esto es marketing. Editorial Alienta.

Correlativas:

PARA CURSAR:

Cursadas: Redes de Información
Administración de Recursos
Simulación
Ingeniería en Software

Aprobadas: Diseño de Sistemas
Sistemas Operativos
Gestión de Datos

PARA RENDIR:

Aprobadas: Redes de Información
Administración de Recursos



Universidad Tecnológica Nacional
Facultad Regional Buenos Aires

Simulación
Ingeniería en Software