



Universidad Tecnológica Nacional
Facultad Regional Buenos Aires

PROGRAMA ANALÍTICO DE ASIGNATURA

DEPARTAMENTO: Ingeniería en Sistemas de Información

CARRERA: Ingeniería en Sistemas de Información

NOMBRE DE LA ACTIVIDAD CURRICULAR: Gestión Comercial de Soluciones de Tecnologías de la Información

Año Académico: 2023

Área: Gestión Ingenieril

Bloque: Electivas

Nivel: 5º

Tipo: Electiva

Modalidad: Cuatrimestral

Cargas horarias totales:

<i>Horas reloj</i>	<i>Horas cátedra</i>	<i>Horas cátedra semanales</i>
72	96	6

COMPOSICIÓN DEL EQUIPO DE CÁTEDRA:

Profesor Adjunto: Jorge Grandoso

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



*Universidad Tecnológica Nacional
Facultad Regional Buenos Aires*

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.

CONTENIDOS

Contenidos analíticos

MÓDULO A: La Organización Comercial

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

Estrategias empresariales y alineamiento comercial. Análisis de 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



Universidad Tecnológica Nacional
Facultad Regional Buenos Aires

y marketing. El impacto de los objetivos, las decisiones y la gestión comercial en la estructura económico - financiera de la empresa.

MÓDULO 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 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).

MÓDULO 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.



Universidad Tecnológica Nacional
Facultad Regional Buenos Aires

BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA

- Baños, A. (2019). Los secretos de los precios. Editorial Granica.
- De Salterain, F. (2011) Gerencia Exitosa de Ventas. Editorial Granica
- Fernández, P. (2017). Las 6 R del Negocio. Editorial LID.
- Fros Campelo, F. (2015). El cerebro del consumo. Editorial Ediciones B.
- Godin, S. (2019). Esto es marketing. Editorial Alienta
- Leyva, A. (s.f). Marketing en esencia. Ed. Granica.
- Martínez Guillen. (2006) 2+2 estratégicamente 6. Editorial Diaz de Santos
- Soret Los Santos, I. (2013) Previsión de Ventas y fijación de objetivos. Editorial Esic
- Verna, A. (2012) Buenos Negocios. Editorial Andrómeda.
- Weinberg, M. (2018) Gerencia de Venta Simplificada. Editorial Harper Collins

CORRELATIVAS

Para cursar y rendir

- Cursadas:
 - Redes de Datos
 - Administración de Sistemas de Información
 - Simulación
 - Ingeniería y Calidad de Software
- Aprobadas:
 - Diseño de Sistemas de Información
 - Sistemas Operativos
 - Bases de Datos