

**INSTRUMENTO A PLAN DE TRABAJO
DEL EQUIPO DOCENTE**

A N E X O II
RESOLUCIÓN DE DECANATO N°920/18

AÑO: 2023

1- Datos de la asignatura

Nombre | PLANIFICACION Y CONTROL COMERCIAL

Código | 1089

Tipo (Marque con una X)

Obligatoria	X
Optativa	

Modalidad (Marque con una X)

Presencial	X
Hibrida ¹	

Nivel (Marque con una X)

Pregrado	X
Grado	

Área curricular a la que pertenece | ADMINISTRACION

Departamento | ADMINISTRACION

Carrera/s | **Tecnicatura Universitaria en Comercialización**

Ciclo o año de ubicación en la carrera/s | 3

Carga horaria asignada en el Plan de Estudios:

Total	64
Semanal	4

Distribución de la carga horaria (semanal) presencial de los alumnos:

¹ Ver instrucciones anexas

Teóricas	Prácticas	Teórico - prácticas
02	02	0

Relación docente - alumnos:

Cantidad estimada de alumnos inscriptos	Cantidad de docentes		Cantidad de comisiones		
	Profesores	Auxiliares	Teóricas	Prácticas	Teórico-Prácticas
	1	1	1	1	0

2- **Composición del equipo docente** (Ver instructivo):

Nº	Nombre y Apellido	Título/s
1.	MARIA DE LOS ANGELES SARASA	Magister / Especialista / CP. / Lic. En Administración / Lic. En Marketing
2.	JUAN PABLO FRATUZZO	
3.		
4.		
5.		

Nº	Cargo								Dedicación			Carácter			Cantidad de horas semanales dedicadas a: (*)				
	T	As	Adj	JTP	A1	A2	Ad	Bec	E	P	S	Reg.	Int.	Otros	Docencia		Investig.	Ext.	Gest.
												Frente a alumnos	Totales						
1.			X								X			X	2	10			
2.					X						X			X	2	10			
3.																			
4.																			
5.																			

(*) la suma de las horas Totale + Investig. + Ext. + Gest. no puede superar la asignación horaria del cargo docente.

3- Plan de trabajo del equipo docente

OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA

La asignatura propone introducir los conceptos teórico-prácticos básicos de la planificación y control comercial, necesarios para el desempeño del futuro profesional, a fin de que pueda participar colaborando y asistiendo en equipos interdisciplinarios en el análisis, la elaboración y diagnóstico sobre el planeamiento comercial de las organizaciones. A su vez, se persigue lograr el desarrollo de habilidades propias y demás relacionados con su actuación profesional en la materia, incluyendo el manejo operativo de los elementos comerciales que hacen a una eficiente relación organización-mercado.

Esta asignatura tiene como **objetivos generales** que los alumnos puedan:

- Comprender la naturaleza, el alcance de los objetivos, el lenguaje y las decisiones básicas de la planificación comercial en las organizaciones.
- Desarrollar habilidades para asistir en el análisis de las decisiones que debe afrontar la empresa para elaborar, gestionar, dirigir y controlar su planificación comercial.
- Reconocer y analizar la importancia de la elaboración del planeamiento comercial como herramienta necesaria en las organizaciones para una eficiente relación con el mercado.
- Efectuar comparaciones prácticas analizando distintos casos en situaciones de contexto diferente, que fortifiquen su criterio profesional en función de la comprensión y estudio de la planificación comercial de las organizaciones.
- Desarrollar un espíritu crítico, innovador y reflexivo para la resolución y análisis de los problemas en la planificación comercial de las organizaciones, desde la visión individual y en el trabajo en equipo.

Contenidos mínimos:

Planificación Comercial: La evolución del pensamiento estratégico, organizaciones enfocadas hacia el cliente. Fases del proceso de la planificación comercial, un riguroso proceso continuo, sus diferentes etapas: Planeamiento Comercial, Planeamiento Logístico, Planeamiento Táctico y Control. Horizonte del plan comercial. Como buscar oportunidades de negocio. Metodología de búsqueda. Estrategia de marketing (B2C y B2B). Análisis de los Mercados Corporativos. Estimación de la Demanda. Formulación de Modelos de Demanda. Análisis Estratégico de la planificación comercial: Herramientas de Análisis. Análisis del Contexto Competitivo. Matrices y Modelos de Análisis. Nuevos Mercados. Nuevos Clientes. Nuevos Productos. Análisis del sector comercial e industrial donde desarrolla la actividad: las fuerzas competitivas, posicionamiento competitivo en el mercado, matriz de crecimiento y participación de mercado. Como analizar y combinar las diferentes oportunidades. Modelos de implementación de dirección estratégica comercial: de mando, de cambio, de consenso, cultural. Panel Estratégico de Gestión - P.E.G. Sistema de retroalimentación y frecuencia de revisión.

Programa Sintético.

- **Unidad I: Revisión de contenidos vistos en Administración de la Comercialización – Gestión de productos y servicios – Comportamiento del consumidor- Comunicación y Medios – Precios y costos – logística y distribución - Competitividad y Posicionamiento.**
- **Unidad II : La Planificación Comercial**
- **Unidad III: Contenidos de un plan de comercialización – ANÁLISIS INTERNO**
- **Unidad IV: Contenidos de un plan de comercialización – ANÁLISIS EXTERNO**

- **Unidad V- DIAGNOSTICO ESTRATEGICO**
- **Unidad VI: Objetivos y la definición de estrategia en la planificación comercial**
- **Unidad VII Diseño del programa de comercialización**
- **Unidad VIII: Presupuesto, Seguimiento y control de planes de Marketing**

Programa Analítico.

Unidad I: Revisión de contenidos vistos en Administración de la Comercialización – Gestión de productos y servicios – Comportamiento del consumidor- Comunicación y Medios – Precios y costos – logística y distribución - Competitividad y Posicionamiento.

Conceptos sobre comercialización. El marketing en la Empresa y en la Economía. El Marketing como herramienta de análisis. Análisis de las necesidades. El Marketing como instrumento competitivo. Producto. Concepto. Niveles de Producto. Mezcla de Productos. Marca. Ciclo de Vida del Producto. Las etapas del proceso de desarrollo de nuevos productos. Satisfacción de las necesidades. Necesidad, uso, demanda. El estudio del comportamiento de los consumidores.

Los comportamientos de respuesta del comprador. Métodos para la fijación de precios. Estudios de elasticidad. Respuesta a los cambios de precio. Estructura de un Canal de Distribución. Las estrategias de cobertura del mercado. El marketing estratégico del distribuidor. Conceptos. Naturaleza y función de la comunicación en Marketing. Relación Ventas, Publicidad. Objetivos y Estrategia. Sistema de información del mercado. Campo de acción de la Investigación de Mercados. Los métodos de previsión de la demanda. Análisis de la Competitividad. Búsqueda de Ventajas.

Unidad II : La Planificación Comercial

Estructura general de los planes de comercialización, planes de comercialización en grandes y pequeñas empresas. Plan de comercialización para empresas orientas a mercados: B2C y B2B. Importancia del plan de comercialización. Principales problemas y objeciones en la elaboración de planes de comercialización.

Diferencias y semejanzas en planes de negocios y planes de comercialización. Cultura empresarial local y regional (Mar del Plata y zona) ante la planificación comercial. Cultura empresarial en empresas grandes con una mirada orientada al mercado. El rol de la Asociación Argentina de

Marketing en la cultura empresarial. Presentación de planes de comerciales exitosos. El formato propuesto por la asociación argentina de marketing: Diagnóstico, Pronóstico, Objetivos, Acciones, Resultados potenciales y reales.

Unidad III: Contenidos de un plan de comercialización – ANÁLISIS INTERNO

Estructura de planes específicos de comercialización: empresas comerciales orientas al consumidor final, empresas orientadas al consumidor industrial, la planificación comercial en negocios minoristas. Importancia de la auditoría interna: análisis de la competitividad de la empresa. El rol que ocupa la definición de la estrategia. Estructura y lugar de los contenidos operativos en la planificación comercial. análisis de las estrategias y el plan operativo de comercialización actuales en la empresa. Análisis de la Segmentación de mercados y del posicionamiento actual. análisis de resultados obtenidos. Herramientas para el diagnóstico interno: FODA. Matriz de las cuatro acciones. Importancia de la Investigación de mercados para la obtención de fuentes de información. Fuentes secundarias Internas. Análisis de datos internos cuantitativos y Cualitativos.

Unidad IV: Contenidos de un plan de comercialización – ANÁLISIS EXTERNO

Estructura de planes específicos de comercialización: empresas comerciales orientas al consumidor final, empresas orientadas al consumidor industrial, la planificación comercial en negocios minoristas. Importancia de la auditoría externa: análisis del atractivo de entorno. Herramientas de análisis. Cinco fuerzas de M. Porter. análisis FODA. Matriz BCG. Importancia de la Investigación de mercados para la obtención de fuentes de información. Fuentes secundarias Externas y fuentes primarias. Análisis de datos externos cuantitativos y Cualitativos Matriz de Perfil Competitivo o Cuadro Estratégico Competitivo.

Unidad V- DIAGNOSTICO ESTRATEGICO

Preparación del diagnóstico estratégico. Relación e interacción con los análisis internos. Relación e interacción con los análisis externos. Características de un diagnóstico. Impacto del diagnóstico en la elección de la estrategia de desarrollo dentro de la planificación comercial. El diagnóstico y la realidad del mercado y de la empresa. Principales errores a la hora de escribir el diagnostico.

Unidad VI: Objetivos y la definición de estrategia en la planificación comercial

Definición de objetivos comerciales y no comerciales en los planes de marketing. Fijación de objetivos dentro de la estructura empresarial. Roles y definiciones de objetivos: Contadores, Administradores, Accionistas o stakeholders. Características de los objetivos, alineación y coherencia de los objetivos con la estrategia de desarrollo. Relación entre la fijación de objetivos y la cuota de mercado. Relación entre los objetivos y los programas del mix de comercialización. La estrategia y la planificación comercial. Coherencia entre lo estratégico y lo operativo. Tipos de estrategias que orientan el plan de comercialización: Estrategias de desarrollo. Estrategias ofensivas. Estrategias defensivas.

Estrategias en océanos azules. Estrategias en océanos rojos. Estrategias genéricas. Estrategias de integración. Introducción al marketing Lateral.

Unidad VII Diseño del programa de comercialización

Los temas operativos dentro de la planificación comercial. Relación y coherencia entre los objetivos: El análisis estratégico y el desarrollo de programas de comercialización. Definición de la estrategia de Productos – Servicios, Precios, Distribución - Logística y Comunicación y su programa de acción dentro del plan. Tiempos de ejecución de los programas operativos. Trazabilidad del plan comercial: Diagnóstico, Pronóstico, Objetivos, Acciones, Resultados potenciales y reales. Programas de acción alternativos. Criterios para elegir una opción operativa. Negociación del presupuesto del plan de comercialización.

Unidad VIII: Presupuesto, Seguimiento y control de planes de Marketing

Presupuestos de Programas operativos dentro del plan de marketing. Pronósticos de ventas. Presupuesto comercial. Margen de contribución. Plan de Seguimiento. Actividades y responsables. ROI Marketing. Características. ROI marketing proyectado en función de los objetivos del plan de marketing y el presupuesto asignados a las inversiones dentro del plan de marketing industrial. Aplicación de conceptos en empresas Pymes. Medición de la actividad de comercialización. Concepto y empleo de las métricas. Estructura y elementos del esquema de métricas. Objetivo del desarrollo de métricas. Proceso de selección de métricas. Tipos de métricas: Métricas generales del área de comercialización. Métricas de rentabilidad, Métricas de eficiencia y eficacia, Métricas de mercados y de clientes, Métricas de distribución y ventas, Métricas de producto y precios, Métricas de publicidad y promoción y Métricas de marketing digital. El concepto multiplicador de ventas. Estimación de la contribución de los planes de comercialización.

BIBLIOGRAFIA BASICA

- Administración Estratégica, Fred David, Prentice-Hall, 1a Edición.
- Clínica Empresaria, Gerardo Saporosi, Ed. Macchi, 1a Edición.
- Dirección de Marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado. Lambin – Gallucci y Sicurello. 2da. Edición. Edit. Mc Graw Hill.
- Dirección de Mercadotecnia, Philip Kotler, Prentice-Hall, 8a Edición.
- Dirección y Organización Comercial y de Ventas Ignacio Temiño Aguirre.. Editorial ESIC 2013
- El Cuadro de mando Integral “Balance Scorecard” aut. Francisco Amo Baraybar. Edt. ESIC 2011 Cuaderno de documentación.
- El Plan de Marketing en la Práctica. Aut. José María Sainz de Vicuña. Edt. ESIC 2016 2008
- El Plan de Marketing. Guía de referencia. Marian Burk Wood. Edit. Prentice Hall. Edic. 2003

- El ROI como métrica de la eficacia del marketing: Calculo a través de métodos cuantitativos. Pablo J. Iopèz –Tenorio y otros. Editorial ESIC 2013
- Finanzas para el marketing y las ventas. Jose de Jaime Estava. Editorial ESIC 2013
- La estrategia de océanos azules. “Como desarrollar un nuevo mercado en donde la competencia no tiene importancia”. Chan Kim. Editorial Norma Edición 2005.
- La Promesa de la Marca. Alberto Wilenky. 4ta. Edición. Temas. 2005.
- La Segmentación Macro y Micro. Aut. Jaime Eduardo Rivera Camino. Edt. ESIC 2010. Cuaderno de documentación
- Marketing Industrial. F. Robert Dwyer – John F. Tanner. McGraw Hill, 3a Edición.
- Métricas del Marketing. Alejandro Domínguez Doncel - Silvia Gutierrez, editorial ESIC.2008
- Marketing Estratégico. Alberto Wilenky. 4ta. Edición. Temas. 2005.
- Plan de marketing. Herramientas clave de gestión. Aut. Jualian Peinador. Edt. ESIC 2010. Cuaderno de documentación

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

- Brands. 45 años difundiendo las buenas prácticas del marketing. Asociación Argentina de Marketing.2012.

Descripción de Actividades de aprendizaje y procesos de intervención pedagógica.

Las clases impartidas constan de dos partes: una parte teórica y otra parte práctica.

ACTIVIDADES TEÓRICAS

En la parte teórica se realizan exposiciones del docente orientadas a que el estudiante participe activamente y desarrolle habilidades para reconocer la importancia de la PLANIFICACIÓN COMERCIAL en las organizaciones. A su vez, que el alumno conozca las características y las herramientas para el análisis con el objetivo de colaborar en las decisiones de planificación, gestión y control, evaluando causas, efectos y posibles cursos de acción, mediante ejemplos propuestos por el docente y los alumnos.

ACTIVIDADES DE FORMACIÓN PRÁCTICA

Se resolverán situaciones vinculadas con la PLANIFICACION COMERCIAL de las organizaciones y demás temas previstos en el contenido de la asignatura, mediante ejercicios prácticos que respondan a situaciones y casos reales adaptados a los fines pedagógicos y planteados en la materia.

En algunas ocasiones, se desarrollarán trabajos prácticos como análisis de casos, planteados a fin de resolver cuestiones puntuales del tema abordado. Este será resuelto por grupos y debatido en clase o por foro virtual, debiendo cada grupo avalar la solución propuesta con un fundamento doctrinario y/o normativo sustentable. Se entiende que esto permite al alumno resolver con fundamento, interactuar con sus pares de manera profesional y dar un cierre conceptual al tema de cada unidad.

Los temas de la materia se organizarán en solapas en el aula virtual (según el cronograma previsto) dividiendo la parte teórica de la práctica para su mejor comprensión y posterior integración.

- **CLASES TEÓRICAS:** se desarrollan los temas del programa en una clase presencial, por Zoom o grabada sobre una presentación gráfica.
- **MATERIAL TEÓRICO DE LECTURA Y ESTUDIO:** Los docentes proporcionarán material de lectura teórico y a su vez referencias bibliográficas correspondiente a cada tema. Esto incluye el pdf de la presentación del video para que el alumno pueda tomar anotaciones sobre la misma.
- **ACTIVIDADES PRÁCTICAS:** Se subirán trabajos prácticos (incluida en las Actividades de Formación Práctica) que se desarrollarán en clase
- **FORO DE CONSULTAS:** En el aula virtual se proporcionará un foro de consultas asincrónico, para responder las dudas que los alumnos vayan teniendo durante su estudio y no sean evacuadas en clases presenciales o por zoom.
- **FORO DE NOVEDADES:** A través del Foro de Novedades, los docentes se comunicarán con los alumnos, indicando la apertura de cada unidad, recordando fechas importantes, incentivando al estudio y fomentando que investiguen sobre determinadas cuestiones, que luego serán tratadas en la clase.
- **ACTIVIDADES DE AUTOEVALUACIÓN:** Cada unidad al finalizar tendrá una actividad de autoevaluación con formato de CUESTIONARIO (autoevaluable), para que los alumnos puedan verificar el avance del estudio, el cual podrán responder y al finalizar controlar sus respuestas con las proporcionadas por la cátedra. Este cuestionario es teórico-práctico.

Cronograma de contenidos, actividades y evaluaciones.

A convenir de acuerdo a la asignación del horario de la materia, pero en principio de desarrollará de acuerdo al siguiente cronograma (sujeto a variaciones de acuerdo al desarrollo de la cursada):

SEMANA	DIA	FECHA	CLASE
1	MAR	29-ago	Presentación de la materia - Pautas de cursado - Unidad 1
	JUE	31-ago	Unidad 1 - Práctica
2	MAR	5-sep	Unidad 2 - Teoría
	JUE	7-sep	Unidad 2 - Práctica
3	MAR	12-sep	Unidad 3 - Teoría
	JUE	14-sep	Unidad 3 - Práctica
4	MAR	19-sep	Unidad 3- Teoría
	JUE	21-sep	FERIADO
5	MAR	26-sep	Unidad 3 - Práctica – Primera entrega Trabajo Grupal Integrador
	JUE	28-sep	Unidad 4 - Teoría - Repaso para el examen
6	MAR	3-oct	Unidad 4 – Práctica - Repaso para el examen
	JUE	5-oct	1º Parcial teórico-práctico – Examen escrito
7	MAR	10-oct	Unidad 5 - Teoría
	JUE	12-oct	Unidad 5 – Práctica – Devolución 1º parcial
8	MAR	17-oct	Unidad 6 - Teoría
	JUE	19-oct	Unidad 6 - Práctica
9	MAR	24-oct	Unidad 7 - Teoría

	JUE	26-oct	Recuperatorio 1º Parcial teórico-práctico - Examen escrito
10	MAR	31-oct	Unidad 7 - Práctica
	JUE	2-nov	Unidad 7 - Práctica - Segunda entrega Trabajo Grupal Integrador
	MAR	7-nov	Unidad 8 - Teoría
11	JUE	9-nov	Unidad 8 - Práctica
	MAR	14-nov	Unidad 8 - Teoría
12	JUE	16-nov	Unidad 8 - Práctica
	MAR	21-nov	Unidad 8 - Teoría
13	JUE	23-nov	Unidad 8 - Práctica
	MAR	28-nov	Repaso e integración de conceptos.
14	JUE	30-nov	2º Examen Parcial - Entrega y Exposición Final Trabajo Grupal
	MAR	5-dic	Corrección 2º parciales Trabajos Grupales
15	JUE	7-dic	Devoluciones Trabajo Final Grupal – Entrega de notas
	MAR	12-dic	Repaso para recuperatorio / habilitante
16	JUE	14-dic	Recuperatorio 2º Examen Parcial – Entrega y Exposición Final Trabajo Grupal

Evaluación

De acuerdo a lo establecido por el régimen de enseñanza vigente a través de la OCA 810/2022.

La materia cuenta con dos parciales teórico-prácticos (cada una con su respectivo recuperatorio)

1. **Primer examen: Evaluación teórico-práctica escrita** (fecha según cronograma). La que tratará sobre los temas vistos en la materia hasta dicha fecha.
2. **Segundo examen: Evaluación con un trabajo grupal integrador:** (con seguimiento por parte de los docentes y entregas parciales según cronograma): El segundo parcial consta de una evaluación acumulativa de contenidos, donde los alumnos deberán presentar en grupos por escrito y defender de manera oral un Plan de Marketing (aplicando los conocimientos de la materia) de una empresa existente a la que tengan acceso o sobre un proyecto de negocios/nuevo emprendimiento proyectado. La nota de este parcial será el promedio de la nota del trabajo escrito y la defensa oral.

La nota de la cursada corresponderá al promedio de ambos exámenes

a) A los fines de la **promoción directa** el estudiante deberá:

1. Haber aprobado los dos exámenes o sus respectivos recuperatorios
2. Haber obtenido un promedio mínimo de 6 (seis) puntos entre ambas evaluaciones.

b) Aprobación con instancia de **evaluación habilitante**

Se prevé una evaluación habilitante para aquel estudiante que haya desaprobado alguna de las evaluaciones (o su recuperatorio). El objetivo es habilitar al estudiante para rendir el examen final de la asignatura. Tendrá lugar en la primera fecha de examen final y abarcará los temas incluidos en el parcial desaprobado.

c) Aprobación **por examen final**

Accederán los estudiantes que:

1. Aprueben el examen habilitante o
2. Hayan aprobado las dos instancias de evaluación (o sus respectivos recuperatorios) pero no lleguen al promedio mínimo necesario para la promoción.

El examen final de cursada consistirá en un examen escrito u oral en el que se evaluarán todos los contenidos de la asignatura y puede incluir un análisis de caso práctico.

Asignación y distribución de tareas de cada uno de los integrantes del equipo docente.

- **Profesor Adjunto:**

- Armado y presentación del Plan de Trabajo Docente
- Dirección y coordinación de las distintas actividades
- Coordinación con docentes del mismo cuatrimestre
- Dictado de clases teóricas
- Armado del material para el Campus virtual
- Armado de las evaluaciones
- Armado del cronograma
- Corrección de las evaluaciones
- Seguimiento de los trabajos grupales
- Cierre de notas de cursada

- **Ayudante Graduado:**

- Colaboración en el armado de material práctico
- Colaboración en el armado del Campus Virtual
- Dictado de clases prácticas.
- Colaboración en el armado de evaluación práctica
- Corrección de evaluaciones prácticas
- Seguimiento, acompañamiento, orientación y corrección de trabajos grupales