



RIDAA
Repositorio Institucional
Digital de Acceso Abierto de la
Universidad Nacional de Quilmes



Universidad
Nacional
de Quilmes

Universidad Nacional de Quilmes. Departamento de Economía y
Administración

Gestión comercial



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Argentina.
Atribución - No Comercial - Compartir Igual 2.5
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/ar/>

Documento descargado de RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes de la Universidad Nacional de Quilmes

Cita recomendada:

Universidad Nacional de Quilmes. Departamento de Economía y Administración. (2024). *Gestión comercial. (Programa)*. Bernal, Argentina: Universidad Nacional de Quilmes. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes
<http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/6598>

Puede encontrar éste y otros documentos en: <https://ridaa.unq.edu.ar>

Departamento de Economía y Administración
Programa Libre – Curso Presencial

Carrera:

- Licenciatura en Administración Hotelera (Plan 2014/2015)
- Licenciatura en Administración Hotelera. Ciclo de complementación Curricular Plan 323/2
- Tecnicatura Universitaria en Gestión de Pequeñas y Medianas Empresas (Plan 2016)

Año: 2024

Curso: Gestión Comercial

Créditos: 10 (Diez)

Núcleo al que pertenece:

- Núcleo de Cursos de Formación Aplicada. Licenciatura en Administración Hotelera
- Núcleo de Cursos Obligatorios Licenciatura en Administración Hotelera. Ciclo de Complementación Curricular.
- Núcleo de Formación Complementaria. Tecnicatura Universitaria en Gestión de Pequeñas y Medianas Empresas.

Tipo de Asignatura: Teórico – Práctica

Presentación y Objetivos

En la actualidad el éxito en la gestión de una empresa ya no es virtud exclusiva de una persona o departamento, sino de todos los individuos que conforman los recursos humanos que dispone a fines de llevar adelante su actividad. Para insertarse de manera exitosa en el mundo empresarial, debe comprenderse que las mismas están expuestas a una demanda de necesidades permanentes por parte de los consumidores y es dable que las primeras deben estar dispuestas a satisfacerlas. El mercado enfrenta un cambio permanente, donde nuevas tecnologías y necesidades surgen y resulta prioritario estar atentos para saber interpretarlas, dar respuestas adecuadas y a tiempo. En tal escenario, el curso centra su objetivo en brindar al estudiante herramientas teórico- prácticas que le permitan desarrollar competencias indispensables para su desarrollo profesional, tanto en la etapa de inserción como a lo largo de su carrera. En el transcurso del programa se desarrollarán conceptos fundamentales como, tendencias de mercado, planificación de objetivos, pronóstico, presupuesto, definición de

medios y acciones, a efectos de que puedan elaborar un plan de acción comercial. El objetivo de la materia es preparar al futuro profesional para desempeñarse, sea como gerente comercial, jefe de sector, gerente de cuentas o bien como profesional independiente.

Quienes cursen la materia tendrá las siguientes capacidades:

- o Interpretar tendencias para anticiparse exitosamente a futuras demandas.
- o Elaborar una Plan de comercial
- o Confeccionar Brief (detalle de producto y mercado para agencia)
- o Conocer y poder definir los medios disponibles convenientes para apoyo comercial
- o Armado planificación y definición de campañas online
- o Determinar el tamaño y perfil de la fuerza de ventas
- o Definir estrategias de tarifas y acciones necesarias para lograr la distribución óptima de segmentos y cuentas.
- o Desarrollar y presentar propuestas comerciales
- o Elaborar presupuesto de ingresos abierto por segmentos

Contenidos mínimos:

- o Concepto de Gestión Comercial
- o CRM como herramienta de planificación de acciones comerciales
- o Tendencias de Mercado
- o Pronósticos y tendencias de ventas (Budget – Forecast).
- o Planificación de Objetivos, medios y acciones comerciales
- o Producción por segmento y cuenta.
- o Pricing (gestión de tarifas).
- o Tablero de control para la Gestión comercial- Elaboración
- o Seguimiento y Optimización de aplicación de medios y canales comerciales tradicionales y online.
- o Criterios comerciales que definen la estrategia de canales.
- o Consideraciones para seleccionar el territorio y ruta de venta
- o Conformación y dirección del equipo comercial
- o Determinación del tamaño y perfil de la fuerza comercial
- o Formatos de presentaciones y propuestas comerciales
- o Técnicas de Negociación
- o Técnicas de Cierre de venta
- o Gestión eficiente de equipos de trabajo.

Contenidos Temáticos o Unidades:

Unidad 1. Introducción a la Gestión Comercial (Gerenciamiento de Relaciones con Clientes)

Definición, concepto. Origen – Historia del comercio. Función del departamento y ubicación dentro de la empresa. Relaciones con los departamentos. Gerenciamiento de relaciones con clientes. Creación y mantenimiento de bases de datos

Implementación, mantenimiento y uso de la herramienta (CRM). Definición de campañas y asignación de rutinas a partir de planificación.

Unidad 2. Conocimiento de Mercado (comportamiento del consumidor)

Tendencias de mercado (relaciones, consumo e identidad, la mirada integradora).

Movimientos Sociales (la opinión, cómo impacta en la toma de decisiones). Claves de la comunicación efectiva.

Detectar tendencias implica considerar aquellos casos con poca posibilidad de éxito. Innovación desde la indagación de lo desconocido y probable.

Unidad 3. Pronóstico y Planificación Comercial

Consideraciones para definir un pronóstico. Evaluaciones sobre variables y trazado de escenarios. Presentación del Budget y ajustes mediante el Forecast. Planificación comercial como hilo conductor. Definición de objetivos, determinación de acciones y consideración de medios necesarios. Clasificaciones y ordenamiento de la producción de segmentos y cuentas. Presentación de informes de ventas (Sales book). Gestión de precios (Pricing)

Unidad 4. Métricas de Gestión Comercial y criterios de distribución

Tablero de control para el sector comercial. Armado y ajuste. Definición y selección de ratios. El control y seguimiento de medios y canales en función de objetivos comerciales, ajustes y correcciones. Distribución por medio de canales tradicionales y online, equilibrio y optimización a partir de una estrategia equilibrada e integral. Criterios de selección para definir segmentos y canales. Medición y gestión de rendimientos. Consideraciones para la selección de territorio y rutas de venta.

Unidad 5. El departamento comercial

Conformación del departamento comercial, funciones del departamento comercial, Manejo de la venta, búsqueda y selección, conformación del personal de ventas, capacitación, dirección y evaluación. Herramientas y documentación necesarias para la operación del departamento. Formatos de presentación de propuestas comerciales, la información clave a considerar.

Bibliografía Obligatoria:

Unidad nro 1

- Don Peppers and Martha Rogers PhD, (2001) Customer Development Strategies for the business to business world., TJ International Ltd, Padstow Cornwall, (edición completa)
- Frederick Newell (2000), Loyalty.com – Customer Relationship Management in the new era of internet Marketing, Mc Graw Hill Inc, United State (Edición completa)
- Brian Woolf, (2010) Loyalty Marketing .The second Act, Teal Books, 6 Parkings Lane Court, Greenville, United State (edición completa)
- Sandoval Nuñez (2011) , Metodología para el diseño de Planes de Comunicación.. Navarra ediciones. Navarra, España (edición completa)

Unidad nro 2.

- Verónica Massonnier (2008) Tendencias de Mercado, Ediciones Granica, Buenos Aires (Capítulos 1, 3, 4, 6, 11, 15 y 18)
- Charlene Li , Josh Bernoff, (2010) El mundo Groundswell, Editorial Empresa Activa (Edición completa)
- Alberto L Wilensky (2015) La promesa de la marca, Temas Grupo Editorial. Buenos Aires, Argentina (capítulo 7)
- Carlos M Córdoba, Moncayo, D Felipe (2017) La importancia de la fijación de precios. Lerner Ediciones. Bogotá, Colombia. (Edición completa)
- Nelson Fernandez, Daniel Loíacono (2011) Precio y Valor. Ugerman Editor. Buenos Aires, Argentina. (captulos 1 al 5)

Unidad nro 3

- Armando Azeglio, Ariel Barreto, Walter Zanchetti (2015), Yield Managment en Hotelería. Editorial Turística, Buenos Aires, Argentina (Capitulo
- Jae K Shim, and Joel G Siegel, (1994) Budgeting Basics & Beyond, Prentice Hall, United State (Edición completa)
- Temas de gestión en Hotelería y Gastronomía, (2014) Editorial Universidad Nacional de Quilmes, Bernal Buenos Aires, Argentina, (Capitulo 4 Pág. 37 a 52)
- John Shank y Vijan Govindarajan (2005) Gerencia Estratégica de Costos, Ed Norma, Barcelona, España.
- Philip Kotler, John Bowen, James Makens, (2005). Marketing para Turismo, Pearson Educación SA Madrid, España (Cap. 12 pág 273 a 309)

Unidad nro 4

- Alejandro Dominguez Doncel y Silvia Hermo Gutierrez, (2007), Métricas del Márketing, Esic Editorial, Avda. de Valdenigrales, s/n. 28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid)
- Inés Kuster, Sergio Román, (2006), Venta Personal y Dirección de Ventas, Thomson Editores, Madrid, España, (Parte 3 Capítulos 7 al 11)
- Philip Kotler, John Bowen, James Makens, (2005). Marketing para Turismo, Pearson Educación SA Madrid, España (Cap 8 pág 165 a 187), (Cap 13 pág 311 a 338)

Unidad nro 5

-

- Philip Kotler, John Bowen, James Makens, (2005). Marketing para Turismo, Pearson Educación SA Madrid, España (Capítulo 17 pág 429 a 462)
- Inés Kuster, Sergio Román, (2006), Venta Personal y Dirección de Ventas, Thomson Editores, Madrid, España, (Parte 2 Capítulos 4 y 5)
- Stephen P. Robbins, (2013), Comportamiento Organizacional, Pearson Educación SA Madrid, España. (edición completa)

Bibliografía de consulta:

Unidad nro 1

- Nassim Nicholas Taleb (2012) El Cisne Negro, Editorial Planeta, Buenos Aires (Edicion completa)
- Kinney, T. C.; Taylor, J. R. (1993) *Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado*. 4º Edición. Editorial: Mc Graw Hill. Colombia.

Unidad nro 2

- Inés Kuster, Sergio Román, (2006), Venta Personal y Dirección de Ventas, Thomson Editores, Madrid, España, (Parte 2 capítulo 3)
- Costa Azahar, (2008), Marca y posicionamiento,, Centro Europeo de Empresas Innovadoras, Valencia, España. (cap 1 al 9)
- Mauro Santos, Luiz Carlos da Silva Flores (2017), La formación de precios de hoteles turísticos de la Ciudad del São Luís / Maranhão. Anptur Ediciones. San Pablo. Brasil (cap 1 al 4)

Unidad nro 3

- Charles W. Lamb Jr., Joseph F. Hair, Jr., Carl McDaniel. (1998). Marketing, International, Thomson Publishing, Mexico D.F. (Parte 5 capítulo 18)
- Ana E. Córdoba (2015) Metodología para el control del presupuesto. Universidad del Choco
- Diego Luis Córdoba. Choco, Colombia. (cap 1 a 3)

Unidad nro 4

- Kenichi Omae, (2005) El próximo escenario Global, Ed Norma Barcelona

Adolfo Scheel Mayenberger (2014), Evaluación operacional y financiera. Editorial Universidad del Externado de Colombia. Colombia, (edición completa)

Unidad nro 5

Nestor P Braidot, Venta Inteligente, Editorial Puerto Norte Sur, Madrid 2006 Cap 5 (Pág 72 a 78) Cap 6 (Pág 80 a 88)

Matías Calandrelli, (2005), Déjeme Pensarlo, Escritores Argentinos de Hoy, Buenos Aires (edición completa)

Material complementario:

www.gestion-comercial.com

www.simonkucher.com/es/content/pricing

www.javierortego.com/curso-de-gestion-estrategica-de-precios

EVALUACIÓN:

La modalidad de examen libre, comprende dos instancias, una escrita y otra oral. Debiendo resolver en el tiempo de examen las dos instancias. Las calificaciones son complementarias y conforman la nota final del examen.

El presente programa tendrá una validez de 4 (cuatro) años a partir de su aprobación, según artículo 7 de la Resolución (CS) N° 171/22.