



UNIVERSIDAD
DE SANTIAGO
DE CHILE

Asignatura: Electivo I: MARKETING Y DIRECCIÓN DE EQUIPOS
Código: 398101T1-2S
Centro: Facultad de Administración y Economía
Titulación: Magister en Marketing
Nivel: Magister
Tipo: Electivo
Nº de créditos/horas: 2 SCT

1. ASIGNATURA

Electivo I: Marketing y Dirección De Equipos

1.1. Código

39802 A03

1.2. Tipo

Electivo

1.3. Nivel

Magister

1.4. Curso

Primero

1.5. Semestre

Primero

1.6. Número de créditos

2 SCT (Sistema de Créditos Transferibles)

1.7. Requisitos previos

Se recomienda poseer conocimientos de administración de personas y comportamiento organizacional.



UNIVERSIDAD
DE SANTIAGO
DE CHILE

Asignatura: Electivo I: MARKETING Y DIRECCIÓN DE EQUIPOS
Código: 398101T1-2S
Centro: Facultad de Administración y Economía
Titulación: Magister en Marketing
Nivel: Magister
Tipo: Electivo
Nº de créditos/horas: 2 SCT

1.8. Requisitos mínimos de asistencia a las sesiones presenciales

Se requiere un mínimo de asistencia del 80% de las clases. Sólo en situaciones muy excepcionales, y con la justificación adecuada, los alumnos que no cumplan el requisito de asistencia podrán ser evaluados fuera del régimen de la evaluación continua, siempre y cuando realicen los trabajos prácticos estipulados y el alumno se presente al examen final.

1.10. Profesor

Francisco Ciaffaroni Morales
© Doctor en Ciencias de la Administración - FAE - USACH
Magíster en Cs de la Administración
Magíster en Psicología del Trabajo
Magíster en Gestión, mención control
Ingeniero en Administración de Empresas

1.11. Competencias y resultados del aprendizaje

1.11.1. Competencias:

- Comprender los factores claves de éxito para dirigir equipos de marketing, ventas y servicios.
- Describir los elementos más relevantes que rigen el comportamiento de los individuos en el desarrollo del trabajo en equipo del área de marketing, ventas y servicios.
- Analizar las principales variables que intervienen los procesos grupales y relacionarlos con la eficacia grupal en el marco de los equipos de marketing, ventas y servicios.
-

1.11.2. Resultados de aprendizaje

Tras superar esta asignatura, los estudiantes serán capaces de:

- Aplicar los resultados de la investigación sobre conducta en materia organizacional
- Aumentar las habilidades para gestionar un equipo identificando aspectos específicos que mejoren su desempeño.



- Mejorar los resultados globales individuales, para potenciar su contribución a los resultados grupales y del sistema organizacional.

1.12. Contenidos del programa

Contenidos:

La asignatura pretende potenciar la habilidad de diagnosticar problemas y situaciones relativas a los equipos de marketing y ventas, así como la de fortalecer la capacidad para dirigir de mejor forma la gestión de los equipos del área comercial de una organización. Por medio de una metodología de aplicación conceptual a casos reales se relevarán las distintas herramientas de gestión del marketing y dirección de equipos.

Programa:

- Introducción
- Contexto del equipo de alto rendimiento
- Direcciones de equipo de alto rendimiento
- Montando equipos
- Asignación de trabajo y priorización
- Ejecución de planes
- Motivación de equipos y solución de conflictos
- Mejores prácticas en gestión de equipos

1.13. Referencias de consulta

Básica:

- Comportamiento Organizacional. Stephen P. Robbins; Timothy A. Judge. Editora Pearson, 2013. ISBN 978-607-32-1980-8
- Apuntes del Profesor
- Kotler, Philip Y Keller, Kevin. Dirección de Marketing Decimocuarta edición Pearson Educación, México, 2012

Recomendada:

- Artículos varios de Harvard Business Review.



- Charlas TED específicas.
- Robert N. Lussier y Christopher F. Achua. - Liderazgo: teoría, aplicación y desarrollo de habilidades, 6a. ed.
- "The Wisdom of Teams". Creating the High- Performance Organization
- © McKinsey & Company, Inc., 1993 © Ediciones Díaz de Santos, S.A. 1996 Juan Bravo, 3-A. 28006 Madrid. (España)
- Artículos del Journal of the Academy of Marketing Science
- Hair, Joseph F.; Rolph E. Anderson, Rajiv Mehta y Barry J. Babin. Administración de ventas - D.R. 2010 por Cengage Learning Editores, S.A.

2. MÉTODOS DOCENTES

El académico desarrollará una serie de sesiones que combinarán actividades grupales de solución inmediata y aplicación de los elementos teóricos revisados a los casos experienciales o presentados para análisis.

Los alumnos recibirán el material electrónico necesario para el seguimiento de las clases. En concreto, se les entregarán las diapositivas utilizadas en las clases, algunas referencias bibliográficas de libre disposición.

3. MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y PORCENTAJE EN LA CALIFICACIÓN FINAL

La evaluación será a través de presentaciones grupales. Los participantes formarán grupos de 3 o 4 personas (no más de 4). Cada grupo deberá preparar 3 informes con sus respectivas presentaciones a lo largo del curso, las que serán evaluadas con una rúbrica.

Estas presentaciones, consistirán en 2 exposiciones de casos prácticos basado en la experiencia profesional de uno o más de los participantes, quienes deberán sistematizar esta experiencia en la forma de un caso. Luego, en base a la lectura del material y las instrucciones contingente a la unidad de estudio, deberán interpretar el caso y proponer un abordaje desde la dirección de equipos de marketing y ventas.

El tercer informe, consiste en un programa y/o proyecto de dirección de equipos de



marketing o ventas, siguiendo los conceptos y lineamientos revisados en el curso. Las instrucciones serán entregadas en las primeras sesiones.

Si las sesiones de la asignatura son realizadas de manera virtual: los informes se envían por correo electrónico. En caso de actividades presenciales, los participantes deberán imprimir su presentación y el caso presentado.

Criterios de evaluación:

- Relevancia del caso presentado.
- Claridad y profundidad de análisis de la presentación (considera la calidad expositiva de estos aspectos por cada miembro del grupo).
- Integración de evidencia relevante que permita aplicar soluciones potenciales al caso en cuestión de modo coherente e informado.
- Entregables en tiempo y forma.

Relación de actividades de evaluación:

- Informe 1: 30%
- Informe 2: 30%
- Informe 3: 40%

4. CRONOGRAMA

Semana	Tema por Sesión
1	S1 - Introducción a la Dirección de Equipos de Marketing
2	S2 - Reclutamiento y Selección
3	S3 - Capacitación y Entrenamiento de Equipos
4	S4 - Compensaciones y Evaluación del Desempeño
5	S5 - PRESENTACIONES GRUPALES + INFORME 1
6	S6 - Fundamentos del Comportamiento de Grupos y Equipos
7	S7 - Enfoques y Teoría del Liderazgo
8	S8 - Principios básicos sobre el equipo: definición y disciplina
9	S9 - Liderar Equipos de Alto Desempeño con Base en Liderazgo Auténtico
10	S10 - Motivación y Satisfacción por el Trabajo
11	S11 - PRESENTACIONES GRUPALES + INFORME 2
12	S12 - Condiciones Críticas a Considerar en los Equipos de Trabajo - Cooperación y Coordinación
13	S13 - Condiciones Críticas a Considerar en los Equipos de Trabajo - Conocimiento y Conflicto



UNIVERSIDAD
DE SANTIAGO
DE CHILE

Asignatura: Electivo I: MARKETING Y DIRECCIÓN DE EQUIPOS
Código: 398101T1-2S
Centro: Facultad de Administración y Economía
Titulación: Magister en Marketing
Nivel: Magister
Tipo: Electivo
Nº de créditos/horas: 2 SCT

14	S14 - Condiciones Críticas a Considerar en los Equipos de Trabajo - Liderazgo y Comunicación
15	S15 - Condiciones Críticas a Considerar en los Equipos de Trabajo - Contexto, Comunicación y Cultura
16	S16 - PRESENTACIONES GRUPALES + INFORME 3