



UNIVERSIDAD
DE SANTIAGO
DE CHILE

Asignatura: Electivo II: Dirección Comercial y
Gestión de Ventas
Código:
Centro: Facultad de Administración y Economía
Titulación: Magister en Marketing
Nivel: Magister
Tipo: Electivo
Nº de créditos/horas: 2 SCT

1. ASIGNATURA

Electivo II: Dirección Comercial y Gestión de Ventas

1.1. Código

1.2. Tipo

Electivo

1.3. Nivel

Magister

1.4. Curso

Segundo

1.5. Semestre

Segundo

1.6. Número de créditos

2 SCT (Sistema de Créditos Transferibles)

1.7. Requisitos previos

Se recomienda poseer conocimientos de Marketing Estratégico y de Servicios.

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 (a)

1.11. Competencias y resultados del aprendizaje

1.11.1. Competencias:

- ✓ La asignatura tiene por objetivo que los alumnos sean capaces de:
- ✓ Entender la interrelación entre la Dirección Comercial y la Gestión de Ventas
- ✓ Analizar las estrategias asociadas a la Dirección Comercial
- ✓ Evaluar los indicadores que permitan a la Dirección Comercial y la Gestión de Ventas el logro de los objetivos comerciales

1.11.2. Resultados de aprendizaje

Tras superar esta asignatura, los estudiantes serán capaces de:

Comprender las buenas prácticas que implica desarrollar un Dirección Comercial y Gestión de Ventas pro - consumidor
Evaluar y aplicar críticamente estrategias de Dirección Comercial y Gestión de Ventas es pos de conseguir los resultados comerciales esperados:

1.12. Contenidos del programa

Contenidos:

Este curso tiene como objetivo comprender los conceptos y prácticas que implica la dirección comercial, centrándonos en las exigencias actuales del cliente, para gestionar desde la estrategia, la planificación y la comunicación una relación estable, duradera y de beneficio mutuo.



Al mismo tiempo busca analizar los fundamentos relevantes de la dirección comercial y examinar los componentes más notables de la relación entre organización y sus públicos de interés a través de discusiones prácticas sobre las experiencias reales de profesionales de diversas empresas que manejan la dirección comercial día a día.

Programa:

I. Sesiones teóricas

UNIDAD I. El Área Comercial y su importancia en la organización

- 1.1. Marketing y Ventas, un objetivo en común
- 1.2. Estrategia de ventas y Posicionamiento comercial
- 1.3. Dirección de ventas, sus componentes y elementos claves: distribución, clientes, precios y servicio postventa.
- 1.4. Caso de Aplicación 1:

UNIDAD II. Dirección de Equipos de Ventas

- 2.1. Dirección de equipos de ventas: Funciones y puestos de trabajo.
- 2.2. Capacidades necesarias del colaborador: Perfil y adecuación de personas a los puestos de trabajos.
- 2.3. El proceso de selección e integración: Reclutamiento, selección, evaluación y formación.
- 2.4. Caso de Aplicación 2:

UNIDAD III Motivación de Equipos de Venta

- 3.1. Importancia de la Motivación
- 3.2. Rotación, delegación y retención
- 3.3. Caso de Aplicación 3:

UNIDAD IV Integración en la venta de los Canales Digitales

- 4.1. Simetría de canales offline vs online
- 4.2. Prospección offline vs online
- 4.3. Caso de Aplicación 4:

UNIDAD V Estrategias venta offline vs online

- 5.1. Estrategias de Captación
- 5.2. El valor de las BBDD en ventas
- 5.3. Caso de Aplicación 5:



UNIDAD VI Gestión de Clientes

- 6.1. Life Time Value del cliente
- 6.2. Integración en el Ciclo de Vida del Cliente
- 6.3. Caso de Aplicación 6:

UNIDAD VII Fuentes de Información

- 7.1. Herramientas para la gestión de los clientes directos
- 7.2. Estrategias de marketing relacional y modelos CMR
- 7.3. Caso de Aplicación 7:

1.13. Referencias de consulta

Bibliografía Básica

- Dirección de Ventas, Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores. 13 Edición, Manuel Artal Castells

Complementaria (Especializada)

- Se complementará la bibliografía del curso con un portafolio de lecturas que será subida digitalmente.
- Artículos del Journal of the Academy ligados a la dirección comercial y gestión de ventas

2. MÉTODOS DOCENTES

- ✓ Learning by Doing
- ✓ Exposición Dialogada
- ✓ Disertaciones
- ✓ Role Player
- ✓ Debates
- ✓ Videos Temáticos
- ✓ Dinámicas Grupales

3. MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y PORCENTAJE EN LA CALIFICACIÓN FINAL

El curso la siguiente estructura de evaluación:



- Caso de Aplicación 1: 10%
- Caso de Aplicación 2: 10%
- Caso de Aplicación 3: 10%
- Caso de Aplicación 4: 10%
- Caso de Aplicación 5: 10%
- Caso de Aplicación 6: 10%
- Caso de Aplicación 7: 10%
- Caso de Aplicación Final: 30%

4. CRONOGRAMA

Semana	Tema
1	Tema 1: El Área Comercial y su importancia en la organización
2	Caso de Aplicación 1:
3	Tema 2: Dirección de Equipos de Ventas
4	Caso de Aplicación 2:
5	Tema 3: Motivación de Equipos de Venta
6	Caso de Aplicación 3:
7	Tema 4: Integración en la venta de los Canales Digitales
8	Caso de Aplicación 4:
9	Tema 5: Estrategias venta offline vs online
10	Caso de Aplicación 5:
11	Tema 6: Gestión de Clientes
12	Caso de Aplicación 6:
13	Tema 7: Fuentes de Información
14	Caso de Aplicación 7:
15	Preparación Caso Final:
16	Caso Final:
17	Caso Final: