

**PROGRAMA DE ESTUDIO**

**A. Antecedentes Generales.**

- Nombre de la asignatura : Dirección Estratégica de Ventas y Servicios
- Código : EEL 546
- Carácter de la asignatura (obligatoria / electiva) : Electiva
- Pre – requisitos : Marketing I
- Co – requisitos : No tiene
- Créditos : 10
- Ubicación dentro del plan de estudio (semestre o año) : 9 Semestre
- Número de clases por semanas (incluyendo las prácticas) : 2
- Horas académicas de clases por período académico :
- Horas académicas de prácticas por período académico :

**B. Intenciones del curso**

Asignatura de carácter electivo para los alumnos de la carrera de Ingeniería Comercial UDD, siendo sus contenidos principales el estudio de la Dirección de los Procesos de Ventas y Calidad de Servicio en las organizaciones. Contenidos muy relacionados con el liderazgo y las actitudes, frente al desafío que implica la venta y el servicio para la generación de ingresos y participación de mercado.

Esta asignatura centra la atención en la importancia de las *personas* en la efectividad de la Dirección de Ventas y en la entrega de Servicio de Calidad.

### **C. Objetivos generales del curso**

Al finalizar el curso, el alumno será capaz de:

- a. Percibir y valorar las competencias blandas de un liderazgo efectivo en la dirección de ventas y servicios.
- b. Conocer y comprender las dimensiones de valor de la venta y el servicio.
- c. Proyectar y demostrar en la práctica la aplicación de los conceptos a través de un trabajo práctico.

### **D. Contenidos**

#### **1 Conceptos generales de Dirección de Ventas y Servicios**

- 1.1. Qué es ventas
- 1.2. Qué es calidad de servicio
- 1.3. Responsabilidades y deberes de un Director de Ventas
- 1.4 La integración de ventas y marketing
- 1.5. La importancia de la persona en el liderazgo de ventas
- 1.6. La importancia de los entornos
- 1.7. La importancia del yo en la venta personal
- 1.9 Perfil de vendedores
- 1.9. Las actitudes positivas en la venta
- 1.10 Inicio del desarrollo de un proyecto de ventas real

#### **Procedimental**

Conocer y comprender la relevancia de las habilidades blandas en la dirección de ventas y servicio

#### **2 Factores referentes al ser del Director de Ventas**

- 2.1. La corporalidad
- 2.2. El lenguaje verbal
- 2.3. Las emociones
- 2.4 Presentaciones efectivas
- 2.5 Resultados de avances en proyecto de ventas real

**Procedimental**

Analizar y conocer los factores que intervienen en el liderazgo de ventas.

**3 Descripción y análisis para gerenciar las relaciones con clientes**

3.1. Perfil ideal del Director de Ventas

3.2. Gerenciar relaciones a través de:

- Liderar la relación
- Administrarla
- Generar confianza

3.3 Atributos que generan confianzas

3.4. Conocimiento del producto/servicio

3.5. Resultados y avances en proyecto de ventas real

**Procedimental**

Analizar y conocer habilidades que permiten una mejor relación con clientes internos y externos

**4. Descripción y análisis de la generación de demanda**

4.1. Segmentación de clientes

4.2. Descripción de los perfiles de clientes

4.3. Aumentar demanda de clientes actuales

4.4. Prospección de clientes

**Procedimental**

Analizar, conocer y practicar herramientas para la generación de demanda de productos y/o servicios

**5. Modelo de Dirección de Ventas**

5.1. Las 5 dimensiones que integran la gestión ventas

- Producto
- Mercado
- Proceso técnico de ventas
- Organización de tiempos
- El vendedor

### **Procedimental**

Analizar, conocer y practicar (en el proyecto de ventas) las dimensiones que producen efectividad en la dirección de ventas

## **6. Diseño de Estrategias de Ventas**

### 6.1. Planificación

- Estrategias
- Metas y objetivos
- Presupuestos

### 6.2. Organización

- Reclutamiento, selección y capacitación de vendedores
- Remuneraciones, comisiones, incentivos y premios
- Mandos medios

### 6.3. Dirección y liderazgo

### 6.4. Mediciones y controles

### 6.5. Reformulación de estrategias

### **Procedimental**

Analizar, conocer y aplicar (en el proyecto de ventas) las estrategias que conducen a una venta efectiva

## **7. Conceptos generales de la Calidad de Servicio**

### 7.1. Qué es servicio, calidad de servicio y excelencia en la calidad de servicio

### 7.2. Todas las empresas son de servicio

### 7.3. Casos prácticos de calidad de servicio

### **Procedimental**

Conocer y comprender la importancia de la calidad de servicio tanto al cliente interno como externo

## **8. Diseño de Modelo de Servicio**

- 8.1. Los momentos de verdad
- 8.2. Las dimensiones de valor del cliente
- 8,3, Los atributos del servicio
- 8.4. Protocolos de servicio
- 8,5, Estándares de servicio
- 8,6. Mediciones y controles
- 8.7. Cuadro de mando del servicio
- 8.8. La mejora continua
- 8.9. Reformulación

### **Procedimental**

Analizar y conocer la formulación de un modelo de calidad de servicio que permita medir la satisfacción de clientes, y sus mejoras continuas

### **E. Metodología de Enseñanza**

La metodología de enseñanza utilizada propicia un aprendizaje activo significativo en los estudiantes. Las clases expositivas serán trabajadas con alta participación del alumnado, donde analizarán además casos y desarrollarán ejercicios de aplicación del contenido, a través de un trabajo práctico real durante el transcurso de todo el curso.

Por lo tanto, el curso se estructura en torno a las siguientes metodologías:

Metodología expositiva: apoyada en ocasiones por tecnología (proyector multimedial)

Metodología participativa: interacción y talleres de análisis

Metodología colaborativa: prácticas en grupos fuera de la clase en el trabajo práctico a realizar

Lectura obligatoria: el alumno realizará la lectura de la bibliografía indicada por el programa oficial con arreglo a las indicaciones del docente.

## **F. Evaluación**

Este curso utilizará distintos procedimientos de evaluación con el fin de enfatizar el proceso de aprendizaje de los alumnos. Así entonces, se recogerá información en distintos momentos del semestre para proporcionar retroalimentación a los alumnos. De la misma manera, los estudiantes conocerán éstos procedimientos y criterios de evaluación por parte del docente responsable de la asignatura.

Los alumnos deberán realizar un trabajo práctico de ventas de acuerdo al proyecto que el docente indique, lo que permitirá profundizar y vivenciar los conceptos entregados en clases.

En razón a lo anterior, las evaluaciones serán las siguientes:

1. Test o evaluaciones formativas: se aplicarán 5 controles y se borrará la nota más baja. Los controles no se pueden justificar.

Promedio de Controles

2. Pruebas formales: consistirán en preguntas de desarrollo que permitan recoger información respecto de la comprensión y aplicación de conocimientos de dirección estratégica de ventas y servicios.

Certamen N° 1

Certamen N° 2

Examen

3. Trabajo práctico

Consideraciones:

- Para aprobar la asignatura, el promedio de notas de evaluaciones debe ser mayor o igual a nota 4.0, calculado según ponderación señalada anteriormente.
- Para aprobar la asignatura, la nota mínima del examen debe ser un 3.0.
- Para aprobar la asignatura, los alumnos deben cumplir con un 75% de asistencia obligatoria a clases.
- Las inasistencias a clases y cualquier tipo de evaluación que se haga en ellas (distinta de certámenes y examen) no se justifican, cualquiera sea el motivo y serán calificadas con nota 1.0. Se borrará un Control de cada alumno.
- La inasistencia a certámenes y examen deberán ser justificadas en la facultad, dentro de 48 horas hábiles. Después del examen se fijará una evaluación recuperativa de carácter global.

- Es responsabilidad del alumno revisar periódicamente sus notas disponibles en la página web del curso. La apelación a la modificación de cualquier evaluación debe hacerse en un plazo no superior a 10 días hábiles desde la publicación de éstas.
  
- Las correcciones de pruebas deberán ser solicitadas adjuntando al control de lectura o certamen el formulario de corrección disponible en la web. Se recibirán las correcciones hasta 5 días hábiles después de haber sido entregada la nota.
- No se aceptarán justificativos fuera de plazo.

## **G. Bibliografía**

### G.1 Obligatoria

- Dirección de Ventas                      Manuel Artal Castells    Editorial ESIC Madrid
- Administración de Ventas –                      Anderson, Hair y Bush                      Mc Graw Hill

### G.2. Complementaria

- Los seis sombreros del vendedor exitoso –    Dave Kahle \_                      Editorial Norma
- Steve Jobs                                      Walter Isaacson                      Editorial Debate