



2026

CURSO DE

Dirección y Gestión Estratégica de Ventas

**Herramientas para liderar equipos comerciales, planificar
ventas y construir relaciones rentables con clientes.**

(*) Como requisito general, los participantes deberán contar con estudios secundarios completos o encontrarse cursando los últimos años del nivel medio, garantizando así que dispongan de la formación básica necesaria para sostener procesos de aprendizaje en el marco de la educación continua universitaria, que requieren autonomía, reflexión crítica y aplicación práctica de los contenidos.



Duración: 64 horas.

Días y horarios:

De Mayo a Agosto de 2026.

Asincrónico + 1 encuentro mensual.

Modalidad: 100% virtual.

Aranceles:

Externos:

Matrícula: \$40.000.-

Contado: \$300.000.- o 4 cuotas de: \$80.000.-

Comunidad UAI*/ADEEPRA/VANEDUC:

Matrícula: \$40.000.-

Contado: \$210.000.- o 4 cuotas de: \$56.000.-

Club La Nación/Clarín 365**:

Matrícula: \$40.000.-

Contado: \$220.000.- o 4 cuotas de: \$64.000.-

(*) Alumnos, graduados, y/o familiares directos.

(**) Suscriptores y/o familiares directos de los titulares de las credenciales.

Dirigido a:

- Jefes, supervisores y gerentes de ventas.
- Vendedores con proyección a roles de conducción.
- Profesionales del área comercial y marketing.
- Emprendedores y responsables de unidades de negocio.
- Estudiantes y graduados de carreras vinculadas a Comercialización, Administración o afines.
- No se requieren conocimientos previos específicos.

Beneficios:

- Desarrollo de competencias para la conducción de equipos comerciales.
- Mejora de la planificación y control de la gestión de ventas.
- Fortalecimiento del liderazgo y la toma de decisiones comerciales.
- Aplicabilidad inmediata en distintos contextos organizacionales.
- Certificación universitaria UAI en Dirección y Gestión Estratégica de Ventas.

Objetivo general:

Desarrollar competencias para planificar, dirigir y evaluar la gestión de ventas, liderando equipos comerciales y articulando las acciones de la fuerza de ventas con la estrategia general de la organización.

Objetivos específicos:

- Comprender la evolución y los modelos actuales de la gestión de ventas.
- Analizar el proceso de ventas y sus distintas etapas.
- Definir objetivos comerciales y criterios de control del desempeño.
- Diseñar la estructura y organización de la fuerza de ventas.
- Desarrollar habilidades de liderazgo, negociación y coaching comercial.
- Integrar la gestión de ventas con las demás áreas de la organización.

Al finalizar el curso, el participante será capaz de:

- Analizar y aplicar modelos actuales de gestión de ventas.
- Planificar y dirigir procesos comerciales integrados.
- Liderar y coordinar equipos de ventas.
- Definir objetivos, indicadores y mecanismos de control comercial.
- Tomar decisiones comerciales alineadas con la estrategia organizacional.
- Construir relaciones comerciales de largo plazo con clientes.

Resultados esperados:

- Comprensión integral de la función comercial: dominio del rol estratégico de las ventas dentro de la organización, entendiendo su articulación con el marketing, la gestión del cliente y la generación de valor a largo plazo.
- Conocimiento de modelos contemporáneos de ventas: manejo de enfoques actuales como la venta consultiva y estratégica, centrados en la construcción de relaciones, la detección de necesidades y el asesoramiento profesional al cliente.
- Análisis del proceso de ventas: capacidad para comprender y gestionar las distintas etapas del proceso comercial, desde la prospección hasta el cierre y la fidelización de clientes.
- Planificación estratégica de ventas: habilidad para definir objetivos comerciales claros, medibles y alineados con la estrategia organizacional, así como para diseñar planes de acción efectivos.
- Diseño y organización de la fuerza de ventas: conocimiento para estructurar equipos comerciales, definir roles, territorios, cuotas y sistemas de incentivos que optimicen el desempeño.
- Gestión y control del desempeño comercial: dominio de herramientas e indicadores para monitorear resultados, evaluar el rendimiento de la fuerza de ventas y tomar decisiones basadas en datos.

- Desarrollo de habilidades de liderazgo comercial: fortalecimiento de competencias para liderar equipos, motivar, coordinar y desarrollar talento, incorporando prácticas de coaching y gestión de personas.
- Capacidad de negociación y toma de decisiones: mejora en la toma de decisiones comerciales en contextos dinámicos, aplicando criterios estratégicos y habilidades de negociación efectiva.
- Integración interfuncional: comprensión de la relación de la gestión de ventas con otras áreas de la organización, favoreciendo la coherencia y alineación de las acciones comerciales.
- Aplicación práctica en distintos contextos organizacionales: capacidad para trasladar los conocimientos adquiridos a situaciones reales, adaptando estrategias de ventas a diferentes mercados, industrias y entornos competitivos.

Enfoque general:

El **Curso de Dirección y Gestión Estratégica de Ventas** propone una formación orientada al desarrollo de competencias profesionales para la conducción, organización y gestión de fuerzas de ventas en contextos competitivos y dinámicos.

La propuesta concibe a la venta como una función estratégica de la organización, integrada al marketing, a la gestión del cliente y a la generación de valor a largo plazo. Se abordan modelos contemporáneos de ventas consultivas y estratégicas, que priorizan la construcción de relaciones de confianza, el asesoramiento profesional y la comprensión profunda de las necesidades del cliente.

Asimismo, el curso pone especial énfasis en el rol directivo y gerencial de ventas, incorporando herramientas para la planificación, organización, liderazgo, control y evaluación del desempeño comercial, junto con el desarrollo de habilidades blandas clave para la gestión de equipos.

Contenidos:

Unidad 1. Modelos de ventas estratégicas

Evolución de las ventas personales.
Ventas y marketing: integración estratégica.
Ventas consultivas y estratégicas.
La venta como oportunidad profesional.

Unidad 2. Concepto y rol de la venta profesional

Definición de venta y vendedor.
Funciones del vendedor.
Psicología del consumidor.
Tipos de vendedores y de ventas.
Profesionalismo en ventas.

Unidad 3. Etapas del proceso de ventas

Preparación y planificación.
Gestión de bases de datos.
Entrevista, escucha y tratamiento de objeciones.
Señales de compra y cierre.
Seguimiento y postventa.
Adecuación del proceso a distintos modelos comerciales.

Unidad 4. Objetivos y productividad comercial

Definición de objetivos comerciales.
Relación entre control y objetivos.
Estimación del mercado potencial.
Medición de resultados y productividad en ventas.

Unidad 5. Dirección de ventas

Funciones y responsabilidades de la dirección de ventas.
Plan de ventas.
Estructura, tamaño y zonificación de la fuerza de ventas.
Reclutamiento, selección y capacitación de vendedores.
Compensaciones, coaching y auditoría de ventas.

Unidad 6. Casos y situaciones particulares

Venta minorista y ventas de mostrador.
Telemarketing.
Marco normativo aplicable.
Análisis de casos reales.

Metodología:

El curso se desarrolla a través de unidades temáticas secuenciales que incluyen:

- Materiales teóricos digitales y recursos audiovisuales.
- Actividades prácticas de aplicación.
- Análisis de casos y situaciones reales del ámbito comercial.
- Foros asincrónicos de intercambio y debate.
- La metodología prioriza un enfoque práctico, estratégico y orientado a la gestión profesional de ventas, con acompañamiento docente en el entorno virtual.

Evaluación:

- Actividades prácticas por unidad.
- Participación en foros de intercambio.

- Trabajo final integrador, orientado al análisis y resolución de una situación real o simulada de gestión y liderazgo.
- La aprobación del curso requerirá la entrega y aprobación del trabajo final conforme a los criterios establecidos por el equipo docente.

Directora:

Camila Sol Mele. Directora Licenciatura en Comercialización.

