

Plan de Estudio

Maestría en Gerencia Comercial

Programas de Maestría

1. Maestría en Gerencia Comercial

La Maestría en Gerencia Comercial en su modalidad a distancia se desarrolla a través del siguiente plan de estudios. Se detallan las referencias de la tabla que se presenta a continuación:

HT: Horas teóricas

HP: Horas prácticas

CR: Créditos curriculares

Horas Curriculares: 768

CC: Créditos complementarios

(+) Maestría de especialización

(*) Campo del Conocimiento UNESCO: 4. Administración de empresas y derecho

(**) Campo de Investigación OCDE: 5.00.00 Ciencias Sociales

(***) Créditos complementarios que no condicionan la emisión del grado, ni modifican la denominación del grado oficial.

Código	Asignatura	HT	HP	CR
101 – MGC	Gestión Comercial y de Marketing	80	0	5
102 – MGC	Sistema de Información para la toma de decisiones comerciales	80	0	5
103 – MGC	Gestión de Relaciones con Clientes	80	0	5
104 – MGC	Estrategia de Comunicación Comercial Integral	80	0	5
105 – MGC	Metodología de la Investigación I	64	0	4
201 – MGC	Dirección de la Fuerza de Ventas	80	0	5
202 – MGC	Comercio Electrónico: Inbound Marketing	80	0	5
203 – MGC	Habilidades Comerciales y de Venta	80	0	5
204 – MGC	Marketing Digital	80	0	5
205 – MGC	Metodología de la Investigación II	64	0	4

Total de horas teóricas: 768

Total de créditos curriculares: 48

Adicionalmente al programa de estudios oficial, de forma complementaria la Escuela de Posgrado Newman brinda la oportunidad a sus estudiantes de ampliar sus conocimientos y profundizar en temáticas de interés relacionadas a su especialidad, con la finalidad de potenciar y cumplir con el perfil del egresado deseado y a su vez aporte valor a su desarrollo profesional por medio de competencias específicas. Se debe considerar que, estos créditos complementarios no condicionan la emisión del grado, ni incorporan alguna denominación o mención adicional a la que tiene aprobada la Escuela.

Créditos complementarios (***):

N°	Curso de Especialización en Dirección de Personas	HT	HP	CR	CRX	CRC
301	Comportamiento y desarrollo organizacional	64	0	0	0	4
302	Habilidades directivas	64	0	0	0	4
303	Coaching ejecutivo	64	0	0	0	4

Total de horas teóricas: 192

Total de créditos curriculares complementarios: 12

Asignaturas con créditos obligatorios: 101, 102, 103, 104, 105, 201, 202, 203, 204 y 205

Asignaturas con créditos complementarios no obligatorios: 301, 302 y 303

1.1. Sumilla del Plan de Estudio

Las sumillas de las asignaturas son las siguientes:

Código 101 – MGC

Gestión Comercial y de Marketing

Al término de la asignatura, los estudiantes identificarán las principales herramientas y estrategias comerciales y de marketing utilizadas en la actualidad. Asimismo, reconocerán los factores del entorno y los elementos clave del comportamiento de compra que pueden condicionar las actividades de marketing de las empresas, de manera que sean capaces de desarrollar las estrategias y acciones comerciales y de marketing más adecuadas para optimizar la gestión de marketing de la empresa.

Además, identificarán el ámbito de la logística y la gestión de la cadena de suministro como un elemento clave, siendo capaces de realizar una adecuada planificación de los tiempos de entrega.

Código 102 – MGC

Sistema de Información para la toma de decisiones comerciales

Al término de la asignatura, los estudiantes reconocerán cómo las organizaciones utilizan una combinación de personas, herramientas, tecnologías, redes de comunicación y procesos en el análisis de información para lograr objetivos corporativos. Asimismo, serán capaces de establecer una conexión directa entre los sistemas de información y la evolución de las organizaciones en la actualidad, mediante el análisis y estudio de la infraestructura y las herramientas aplicadas en la gestión comercial, fuentes de información y gestión del conocimiento con el objetivo de crear valor para las organizaciones y una serie de modelos útiles para la toma de decisiones, análisis de bases de datos y la dinámica en la gestión de proyectos.

Código 103 – MGC

Gestión de Relaciones con Clientes

Al término de la asignatura, los estudiantes identificarán las principales teorías, herramientas y estrategias de marketing utilizadas en la actualidad, donde Internet y las nuevas tecnologías desempeñan un papel relevante en la dirección de marketing, con el objetivo de que sean capaces de crear valor para el cliente y gestionar adecuadamente estas relaciones a largo plazo, introduciéndoles en la gestión de relaciones con clientes

para crear valor añadido y mejorar sus experiencias en sus transacciones con una empresa.

Código 104 - MGC

Estrategia de Comunicación Comercial Integral

Al término de la asignatura, los estudiantes identificarán los principios del desarrollo de un programa de comunicación integral, el papel de la comunicación comercial integral en la identidad e imagen corporativa, valorando la importancia de la IMC (comunicación comercial integral) en los programas de promoción y venta, con el objetivo de que sean capaces de desarrollar el programa de la comunicación comercial integral, mediante el uso tanto de herramientas convencionales y no convencionales y el uso de las técnicas de merchandising.

Código 105 - MGC

Metodología de la Investigación I

La asignatura tiene como propósito fortalecer en los estudiantes las competencias sobre métodos y técnicas de investigación a través de los siguientes contenidos académicos: el trabajo de investigación, modalidades de trabajo de investigación, estructura del trabajo de investigación estructura del plan, el título del tema y el planteamiento del problema.

Código 201 - MGC

Dirección de la Fuerza de Ventas

Al término de la asignatura, los estudiantes analizarán los aspectos clave de la fuerza de ventas en las empresas, planteando las cuestiones organizativas, así como las decisiones más relevantes que se adoptan desde la gestión de ventas; con la finalidad de que incorporen dichos conocimientos y habilidades a su actividad profesional.

Código 202 – MGC

Comercio Electrónico: Inbound Marketing

Al término de la asignatura, los estudiantes identificarán los principales elementos del comercio electrónico, desde la privacidad, las infraestructuras necesarias y las formas de pago hasta las distintas estrategias posibles, el marketing social, local y móvil, entre otros; con el objetivo de que conozcan el comercio electrónico y sus modelos, la captación de sus distintos tipos de clientes, sus infraestructuras, sus aplicaciones mediante medios sociales, las potencialidades del marketing móvil y, en general, cómo desarrollar una presencia exitosa en comercio electrónico.

Código 203 – MGC

Habilidades Comerciales y de Venta

Al término de la asignatura, los estudiantes profundizarán en el contexto, las teorías, la dirección y las actuaciones del equipo de ventas con el fin de identificar los comportamientos y habilidades para realizar una comunicación efectiva. Además, podrán realizar negociaciones para conseguir la venta de productos y servicios en situaciones que mejoren la satisfacción de los clientes para ser capaces de realizar una prospección adecuada, ofrecer una buena presentación de productos y servicios, utilizar técnicas de negociación, conseguir la venta y gestionar adecuadamente los equipos comerciales y las relaciones con los clientes.

Código 204 - MGC **Marketing Digital**

Con esta asignatura aprenderás a reconocer la importancia del marketing digital y cómo tiene que impactar en el desarrollo de la estrategia, ocupando el lugar que se designe para cumplir con los objetivos marcados, en el caso del marketing digital completamente medibles a través de métricas e indicadores clave (KPIs).

Además, a través de la agrupación de los medios disponibles en tres grupos, los medios propios, los medios pagados y los medios ganados, llegaremos a conocer las infinitas posibilidades de combinación de unos y otros e identificar qué puede aportar cada uno a través de las herramientas existentes en el mercado en nuestra propuesta de acciones de marketing digital.

Por último, aprenderemos a diseñar un plan de marketing digital, a enlazarlo con la estrategia corporativa y a dar los pasos que son necesarios para no improvisar, seleccionando las estrategias y medios ya conocidos y planificar las acciones a lo largo del tiempo.

Aprenderemos a diseñar y analizar el proceso de conversión que ayudan a la toma de decisiones, a seleccionar y diseñar los KPIs y las métricas más importantes de cada una de las herramientas que pongamos en marcha. Es por tanto una asignatura que pasa de la identificación y el conocimiento de las herramientas, que posteriormente se podrán aplicar en el diseño de un proceso de conversión, dentro de un plan de marketing digital, en la que definimos las acciones a tomar y medir para cumplir unos objetivos esperados, combinando explicaciones teóricas con ejemplos y casos reales.

Código 205 - MGC **Metodología de la Investigación II**

La asignatura tiene como propósito desarrollar en los maestrantes competencias cognitivas que le permitan conocer y dominar el proceso de la investigación científica en su enfoque cualitativo, cuantitativo y mixto. Se revisa el método para que los alumnos puedan formular un problema de investigación, construir las hipótesis y objetivos, así como plantear la justificación que permita validar el desarrollo de la labor investigativa.

1.2. Sumilla de las asignaturas de complementación académica

1.2.1. Sumilla de la Dirección de Personas

Código 301 **Comportamiento y desarrollo organizacional**

La asignatura es de naturaleza teórico-práctica y le brinda al estudiante los conocimientos en cuanto a cómo gestionar las organizaciones y las competencias necesarias para liderarlas, introduciendo al participante en los principales conceptos del comportamiento organizacional, como el análisis de la personalidad, estilos de liderazgo, culturas, entre otros que ayuden a la comprender cómo se desenvuelven los grupos humanos dentro de las empresas. Además, le brinda al estudiante los conocimientos y la comprensión de los procesos de intervención que permiten mejorar la cultura y el clima organizacional, así como, consolidar equipos de trabajo, analizar los procesos de retroalimentación como base para el rediseño de procesos de trabajo que busquen crear y mejorar políticas de recursos humanos y de cultura corporativa.

Código 302

Habilidades directivas

La asignatura le brinda al participante los conocimientos y herramientas que se requieren para desarrollar habilidades directivas que les permitan a los directivos, enfrentar entornos altamente competitivos en las organizaciones en las que se desenvuelven. Para esto, asumen roles de negociación que deben apoyarse en el desarrollo de habilidades comunicativas, dirección de grupos de trabajo y capacidad para gestionar potenciales conflictos durante dicho proceso.

Código 303

Coaching ejecutivo

La asignatura le brinda al participante, conocimientos y herramientas cuyo propósito es desarrollar habilidades que les permitan desarrollarse como profesionales y personas dentro de la organización. Para esto, se revisa y aplica la práctica conversacional de coaching que busca potencializar los resultados de los equipos de trabajo, generando espacios de aprendizaje individuales y colectivos que aporten al desarrollo de la organización y de las personas que la conforman.

1.3. Perfil del Ingresante

Grado académico de bachiller y/o título profesional en áreas relacionadas con las Ciencias Empresariales, Comunicación, Ciencias Sociales, Humanísticas, Negocios y Comercio, Economía, Ingeniería, Manufactura y Construcción, Tecnologías de la Información y la Comunicación, Ciencias Fisiomatemáticas, Ciencias Químicas o de la Salud.

La Comisión de Admisión podrá considerar la experiencia profesional para el proceso de admisión.

1.3.1. Conocimientos sobre

- Dirección comercial y/o ventas
- Economía y empresa

1.3.2. Habilidades

- Análisis de situaciones complejas
- Interpretación de datos
- Síntesis de ideas
- Habilidad comunicativa
- Aplicación de conocimientos
- Redacción de informes
- Asumir liderazgo y gestión de personas
- Dominio, o al menos empleo eficiente, de las herramientas informáticas más comunes (tipo ofimáticas o Microsoft Office, o similar)

1.3.3. Actitudes

- Compromiso de aprendizaje
- Trabajo en equipo
- Participación activa

1.4. Objetivo general del programa

Los egresados de la Maestría en Gerencia Comercial adquirirán conocimientos empresariales, financieros y estratégicos para ser un experto con dominio de las herramientas del control de planes de ventas tendentes a la consecución de los objetivos comerciales de la empresa que, siendo acordes con los planes de marketing, proporcionen una posición competitiva y estratégica ante sus clientes.

Será capaz de desarrollar las competencias necesarias para liderar, gestionar y motivar equipos en distintos contextos comerciales, así como de formular una estrategia de marketing integrando diferentes canales digitales. Así, obtendrá una formación teórica y práctica en el ámbito de la gerencia comercial y ventas, incorporando los sistemas de información y las nuevas tecnologías aplicables en este contexto, con el fin de comprender la realidad comercial y aplicar los principales conceptos de la venta personal y otras técnicas de comunicación.

1.5. Objetivos específicos de formación

- Desarrollar estrategias y acciones comerciales y de marketing integrales, teniendo en cuenta la creación de valor para el cliente, su comportamiento de compra y la adecuada gestión de las relaciones con ellos.
- Identificar el ámbito de la logística y la gestión de la cadena de suministro como un elemento clave, siendo capaz de realizar una adecuada planificación de los tiempos de entrega.
- Gestionar la relación con los clientes a través de sistemas de CRM, y herramientas de neuromarketing y de investigación de mercados. Esto te permitirá desarrollar estrategias de creación de valor a la experiencia, así como captar, fidelizar y recuperar clientes.
- Desarrollar un programa de comunicación comercial integral, acorde con la identidad e imagen corporativa y los programas de promoción y venta, mediante el uso tanto de herramientas convencionales, no convencionales y de técnicas de merchandising.
- Alcanzar una presencia exitosa en comercio electrónico para distintos tipos de clientes a través de infraestructuras tecnológicas, seguridad en las transacciones y medios de pago online, Inbound marketing, posicionamiento SEO, comercio móvil y comunidades online.
- Elaborar una estrategia integral de precios que comprenda, desde su fijación en función de distintas variables (costes, demanda o competencia), implementación, medición, hasta la evaluación de su impacto sobre el control de gestión comercial y de marketing.
- Comprender la evolución, los desafíos y la adaptación de la investigación de mercado y el uso de internet a las nuevas necesidades: medición de audiencias en entornos online, técnicas como el neuromarketing y el bodymarketing, la investigación en redes sociales, la netnografía, el mobile marketing research, el big data, implementación y desarrollo de un ecommerce.

1.6. Perfil del Egresado

El perfil que deben lograr los egresados es el siguiente:

1.6.1. Conocimientos

- La gestión comercial y de marketing.
- Proceso de dirección de marketing en diferentes contextos y entornos.

- Los ejes fundamentales del marketing relacional basados en la creación, entrega y comunicación de valor.
- Los diferentes sistemas de información para la toma de decisiones comerciales.
- La gestión de la relación con los clientes.
- Las técnicas de coaching de equipos de ventas.
- La dirección como fuerza de ventas.
- El comercio electrónico basado en el inbound marketing.
- Métodos y herramientas para el análisis del comportamiento del consumidor y proceso de toma de decisiones.
- Nuevas tecnologías para la investigación de nuevos ámbitos y evolución de los planteamientos de la investigación de mercados.

1.6.2.Habilidades

- Analizar el mercado y sus nuevas tendencias mediante los métodos de medición de la demanda potencial para definir una oferta de valor y la gestión de categorías de la cartera.
- Desarrollar las estrategias comerciales para organizar puntos de venta y redes comerciales adaptándose a las tipologías, estructuras y cambios en los canales de distribución.
- Generar y estructurar sistemas de explotación de información y bases de datos mediante herramientas especializadas dentro de la inteligencia de negocios (p. ej. data mining) para el departamento de dirección comercial de la empresa.
- Valorar oportunidades para la dirección comercial de la empresa mediante la evaluación de la información obtenida con nuevas tecnologías y sistemas de información avanzados.
- Formular las conclusiones derivadas del análisis de la información empleando herramientas profesionales en la elaboración de un informe con un diagnóstico claro que ayude en la toma de decisiones comerciales.
- Definir el proceso de venta y dirección comercial de la empresa para reorganizar la estructura que entraña la gestión de la red de ventas mediante el uso de mecanismos de clasificación, selección y formación de los equipos de venta.
- Adaptar y decidir las funciones de los miembros que componen el equipo de ventas mediante el uso de planes y herramientas de remuneración, motivación y control.
- Ser capaz de juzgar el modelo de las relaciones de la empresa con sus clientes para generar experiencias innovadoras que incorporen valor añadido sobre los productos y servicios de la empresa.
- Sintetizar las posibles formas en las que la empresa se puede vincular con distintos tipos de clientes mediante sistemas (CRM) que permitan optimizar su relación a largo plazo.
- Evaluar, comparar y seleccionar entre las diferentes técnicas de la comunicación integrada de la empresa para diseñar e implementar un programa de comunicación según las distintas herramientas e instrumentos disponibles.
- Crear estrategias de comunicación que incorpore y refuerce la identidad de marca e imagen corporativa utilizando las diferentes herramientas de la comunicación comercial integral.
- Desarrollar mensajes publicitarios y de ventas en el contexto actual online y offline a través del uso de técnicas y herramientas específicas.
- Ser capaz de decidir entre distintos modelos de negocio online a través del análisis de las infraestructuras y funcionamiento del mercado online.
- Ser capaz de comprender y seleccionar las últimas tendencias de promoción online (p. ej. inbound marketing, SEO, SEM) para su uso dentro del departamento de dirección comercial.

- Ser capaz de combinar y decidir las técnicas y aptitudes de comunicación necesarias para realizar labores de intermediación y presentaciones de producto que permitan alcanzar resultados favorables respetando la ética de la gestión comercial.
- Negociar con habilidades de comunicación, de relación interpersonal y de escucha activa en reuniones o situaciones que requieran improvisación.
- Gestionar y liderar equipos en distintos contextos comerciales reales o simulados (empresas, sectores, países, entornos culturales, etc.).
- Fijar precios y promociones de los productos como función directiva en distintas situaciones y entornos de la empresa, de acuerdo con los objetivos globales y estrategias de marketing.
- Saber seleccionar e integrar las diferentes técnicas de recogida y de análisis de información de la investigación de mercados.
- Saber analizar y evaluar los procedimientos de muestreo más utilizados y ser capaz de aplicarlos en el ámbito de la investigación de mercados.
- Integrar los conocimientos avanzados adquiridos y la habilidad para formular juicios razonados en entornos reales mediante la reflexión sobre las alternativas disponibles y los consecuentes planes de acción de gestión comercial y ventas.
- Gestión del cambio adecuado al hábito de consumo de los clientes para la implementación de modificaciones internas en el negocio con la finalidad de alcanzar objetivos estratégicos.

1.6.3.Actitudes

- Organizar y planificar las tareas aprovechando los recursos y el tiempo de manera óptima.
- Desarrollar habilidades de comunicación, escritas y orales, para realizar atractivas y eficaces presentaciones de información profesional.
- Adquirir la capacidad de trabajo independiente, impulsando la organización y favoreciendo el aprendizaje autónomo.
- Responsabilidad profesional y actitud de servicio, teniendo en cuenta que el comercio es una actividad que está presente en la vida de todas las personas.
- Honestidad y ética profesional.
- Desarrollar los conceptos de la venta personal y las técnicas de comunicación interpersonal.
- Valorar los procedimientos centrales de marketing basados en la creación, entrega y comunicación de valor.
- Evaluar la información del mercado e interpretar la realidad comercial.
- Adaptar los mecanismos/procesos de la comunicación integrada en relación con el entorno interno y externo de la empresa.
- Comprender el proceso de dirección de marketing en diferentes contextos y entornos.
- Aplicar las tecnologías de la información y las comunicaciones en el desempeño de la actividad profesional dentro del ámbito comercial.
- Conocer los elementos de comunicación necesarios para el desarrollo profesional desde el punto de vista de la venta y negociación comercial.

1.7. Perfil Docente

Los docentes deben contar con el siguiente perfil:

- Poseer grado de maestro y/o doctor.
- Formación relacionada al programa.
- Experiencia docente y/o profesional en la materia a desarrollar.

1.8. Grado que se obtiene

Al finalizar los estudios el estudiante podrá optar el grado de **Maestro en Gerencia Comercial**.

