

Maestría en

# DIRECCIÓN COMERCIAL

Modalidad presencial



## TÍTULO MAGÍSTER EN DIRECCIÓN COMERCIAL

### DURACIÓN

14 meses académicos  
más Trabajo final de Titulación

### CARGA HORARIA

1.584  
horas

### CRÉDITOS ACADÉMICOS

52,4  
créditos

## MALLA CURRICULAR

### ÁREA DE CONOCIMIENTO

#### Gestión de marketing

### MÓDULOS

Fundamentos del marketing  
Marketing relacional y de servicios  
Investigación de mercados y conductas del consumidor  
Marketing estratégico

#### Herramientas de gestión comercial

Retail management  
Gestión de cuentas claves  
Comunicación comercial  
Equipos de trabajo

#### Dirección comercial

Marco estratégico comercial  
Estrategias de internacionalización comercial  
Negociación comercial  
Gestión de ventas

#### Metodología

Taller de proyecto final I  
Taller de proyecto final II

### OBJETIVO DEL PROGRAMA *General*

Formar profesionales capaces de contribuir con la elaboración de planes de acción en el área comercial a partir de un conocimiento amplio del mercado, la competencia, los canales de distribución y el comportamiento del consumidor. Plantear estrategias de diferenciación que permitan comunicar a los clientes y consumidores las ventajas y el valor que la empresa puede aportar.

### PERFIL INGRESO

La Maestría en Dirección Comercial está dirigida a todos aquellos profesionales con título de grado, en el área de marketing, ventas, administración o a fines o con un título profesional cuya formación se estime equivalente.

### PERFIL SALIDA

Diseñar, gestionar y evaluar de estrategias comerciales y de marketing.

Desarrollar habilidades analíticas, creativas y de liderazgo para implementar soluciones innovadoras, generar valor en mercados dinámicos y mejorar la competitividad empresarial.

Liderar equipos interdisciplinarios, gestionar relaciones comerciales, negociar con proveedores y clientes.

Tomar decisiones estratégicas basadas en el análisis de datos y tendencias de mercado.

Comprender y dominar el proceso de gestión integral de marketing y ventas.

Asumir la dirección estratégica y toma de decisiones comerciales.

Desarrollar y gestionar marcas y productos.

Aplicar herramientas tecnológicas para la analítica y la experiencia del cliente.