

PLAN DE ESTUDIOS

SEMESTRE	ESTRATEGIA, COMPETITIVIDAD Y GESTIÓN ORGANIZACIONAL	LIDERAZGO Y GESTIÓN HUMANA	FINANZAS
1	Teorías de la Organización El estudiante aprende diferentes perspectivas teóricas para comprender el escenario (la organización), donde los gerentes llevan a cabo su gestión. Créditos 2	Habilidades de Dirección y Liderazgo El estudiante estudia el concepto y enfoques de liderazgo; inteligencia emocional; habilidades intrapersonales, habilidades interpersonales y habilidades grupales. Créditos 3	Gestión Financiera de Negocios El estudiante aprende a construir flujos de caja, analizar los flujos de caja libre, la inversión en capital de trabajo, y la valoración de los flujos monetarios de la empresa. Créditos 2
	Entorno Económico Explora las principales relaciones e indicadores macroeconómicos para detectar los riesgos y oportunidades a los que se enfrenta la organización en su ambiente económico. Créditos 2		Métodos Cuantitativos para las Finanzas Proporciona herramientas cuantitativas que permite a los estudiantes analizar oportunidades de inversión y/o financiación en el sector financiero. Créditos 2
	Ética y Responsabilidad Social A través de herramientas teóricas se reflexiona acerca de la relación dinámica entre la RSE y la posición ética de un profesional de negocios, y su impacto en la sociedad. Créditos 2		
2	Técnicas Cuantitativas para la toma de Decisiones Presenta de forma teórica y con prácticas en el Software Estadístico SPSS los principales modelos cuantitativos aplicados a la toma de decisiones en los negocios. Créditos 3		
	Estrategia Empresarial Los participantes aplican conceptos y técnicas para analizar el entorno competitivo, evaluar opciones, tomar decisiones, formular y ejecutar estrategias de negocios que generen valor, haciendo seguimiento de desempeño y resultados. Créditos 3	Dirección y Desarrollo de Capital Humano El estudiante estudia el capital humano como generador de valor organizacional en actividades y procesos clave relacionados con el aporte de la gestión de personas a la estrategia organizacional. Créditos 2	Finanzas Corporativas Análisis de las variables empresariales que permiten maximizar el valor del accionista. Abarca la valoración de activos y de decisiones que se toman para el buen funcionamiento de la empresa. Créditos 2
	Estrategia de Internacionalización Ofrece elementos conceptuales y prácticos de la estrategia de internacionalización frente al contexto causado por el COVID-19 y su efecto en la 'desglobalización' que transformó la naturaleza de los negocios. Créditos 2		
	Gestión de Redes de Abastecimiento Se estudian la administración estratégica de las redes de proveedores y de distribuidores comerciales, y la gestión estratégica de las operaciones logísticas en la cadena de suministro de una organización. Créditos 2		
	Competitividad Empresarial y Desarrollo Regional Se estudiarán los determinantes de la competitividad y productividad nacional desde una perspectiva microeconómica basados en las estrategias y prácticas de las empresas, y las características del entorno. Créditos 3		
3	Gerencia de Mercadeo Se estudiará la gerencia de la relación del cliente como centro del negocio para mantener una posición única en el mercado. Créditos 2		
	Seminario de Trabajo de Grado Créditos 1		
	Innovación y Construcción de Valor Los estudiantes llevan a cabo el desarrollo práctico de un proyecto de innovación empresarial con metodologías basadas en el usuario. Créditos 3		
	Electiva de Internacionalización Los estudiantes completan sus estudios a través de una asignatura que toman en el exterior donde adquieren una perspectiva global de los negocios, las organizaciones y la toma de decisiones. Créditos 2		
	Gestión de la Innovación y el Emprendimiento El estudiante se familiariza con el concepto de innovación, sus tipologías, y cómo vincularlos a la gestión estratégica empresarial, y a identificar las características de un proyecto innovador en las organizaciones. Créditos 3		
	Profundización I, II, III Créditos 6		
	Trabajo de Grado Créditos 3		

PROFUNDIZACIÓN

GERENCIA DE PROYECTOS

Monitoreo y Control

Se abordan los temas relacionados con el seguimiento, alcance, tiempo y costo e indicadores para la gestión de los proyectos que materializan la estrategia de la organización.

Fundamentos Gerencia de Proyectos

Los estudiantes aprenderán a tomar decisiones de tipo económico a través de diferentes herramientas con la finalidad de crear capital, crecer y adquirir más negocios.

Planeación de Proyectos

Esta área de estudio abarca la valoración de los activos y las decisiones que se toman para el buen funcionamiento de la empresa, así como su desarrollo.

MERCADEO

Estrategia de Medios de Comunicación

El reconocimiento de la evolución de las estrategias de comunicación permiten la integración de nuevas estrategias para alcanzar los fines en marketing, factor determinante para el éxito de las organizaciones.

Análisis y Conducta del Consumidor

Proporcionar al estudiante conceptos y herramientas prácticas para comprender, interpretar y evaluar el comportamiento del consumidor, y generar ideas para coadyuvar en la construcción de estrategias a partir de dicho conocimiento.

Estrategia de Fijación de Precios

Orienta al estudiante sobre las variables de la formulación de la estrategia de precios, y cómo evaluar estrategias acordes al ciclo de vida de productos y/o servicios de la organización.

GESTIÓN HUMANA

Estrategia Aplicada a la Gestión Humana

El estudiante aprende a lograr la alineación de la gestión humana con la estrategia de la empresa y a generar una ventaja competitiva desarrollando un factor diferenciador en su rol directivo.

Cultura Organizacional y Gestión del Desempeño

Permite al estudiante entender cómo la cultura organizacional enmarca todo el accionar de las empresas y, a su vez, cómo influye en su desempeño.

Atracción y Vinculación del Talento Humano

El estudiante aprende de estrategias empresariales basadas en ventajas competitivas que se constituyan en factores diferenciadores para el talento humano y así lograr el compromiso de los mejores trabajadores.

NEGOCIOS INTERNACIONALES

Análisis de los Mercados Internacionales

En este curso se conocerá una metodología para desarrollar inteligencia de mercados con fuentes de información secundarias, que permitirán definir la potencialidad que tiene un producto de una empresa en los mercados internacionales.

Entorno Económico Internacional

El objetivo de este curso es proporcionar un marco analítico para una mejor comprensión del comercio y las finanzas globales con una perspectiva internacional.

Financiación de las Operaciones del Comercio Internacional

Esta asignatura permite conocer las diferentes opciones de financiación disponibles para desarrollar las operaciones de comercio exterior, constituyéndose en una herramienta útil para el desarrollo de la gestión comercial internacional y la gestión financiera corporativa.

Total número de créditos del programa 50

Metodología: presencial
Duración: 3 semestres