

EXECUTIVE MBA

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Modalidad Presencial

Fortalece tus conocimientos y domina
las estrategias de gestión empresarial.



**Tu futuro,
nuestro desafío.**



MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO



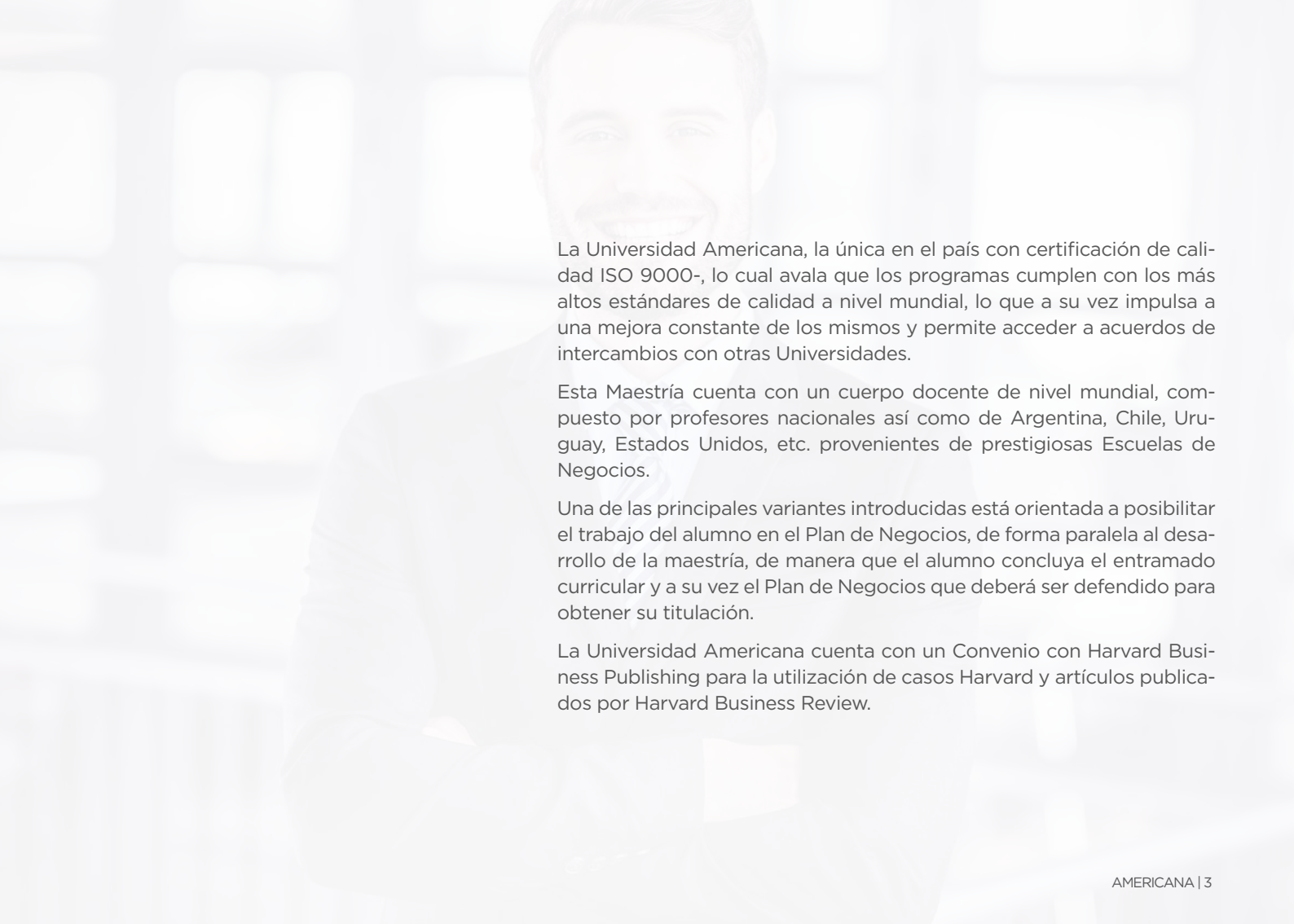
PROGRAMA

Executive MBA

1. FUNDAMENTACIÓN

La Maestría en Administración de Empresas – Executive MBA, tiene por objetivo preparar líderes de negocios, altos gerentes empresariales y emprendedores capaces de generar y dirigir Proyectos de Inversión, a través de la aplicación de un programa basado en áreas del conocimiento ligadas a: la estrategia, el marketing, las finanzas y el desarrollo empresarial; culminando el programa con la presentación de un Proyecto de Negocio.

La presente Maestría está orientada a valorizar el activo más importante de toda organización, el Recurso Humano, el capital intelectual a través de la aplicación de un programa integral pero más que nada flexible y adaptado a la necesidad y expectativa de cada estudiante. El programa fue desarrollado de esta manera porque en la diversidad se encuentra la riqueza y lo que se busca con una Maestría en Administración de Empresas es que el profesional de cualquier área pueda ampliar sus conocimientos y agregue un valor adicional a su capacitación que lo diferenciará del resto de los profesionales generando un verdadero valor agregado, desarrollando y potenciando su capacidad innovadora y emprendedora, ampliando y acentuando de esta manera su grado de empleabilidad.



La Universidad Americana, la única en el país con certificación de calidad ISO 9000-, lo cual avala que los programas cumplen con los más altos estándares de calidad a nivel mundial, lo que a su vez impulsa a una mejora constante de los mismos y permite acceder a acuerdos de intercambios con otras Universidades.

Esta Maestría cuenta con un cuerpo docente de nivel mundial, compuesto por profesores nacionales así como de Argentina, Chile, Uruguay, Estados Unidos, etc. provenientes de prestigiosas Escuelas de Negocios.

Una de las principales variantes introducidas está orientada a posibilitar el trabajo del alumno en el Plan de Negocios, de forma paralela al desarrollo de la maestría, de manera que el alumno concluya el entramado curricular y a su vez el Plan de Negocios que deberá ser defendido para obtener su titulación.

La Universidad Americana cuenta con un Convenio con Harvard Business Publishing para la utilización de casos Harvard y artículos publicados por Harvard Business Review.

2. OBJETIVOS DEL PROGRAMA

Los objetivos de la Maestría en Administración de Empresas- Executive MBA son:

- **PREPARAR** profesionales multidisciplinarios, líderes de negocios, altos gerentes empresariales, emprendedores capaces de generar y dirigir nuevos Proyectos de Inversión, dotándolos de herramientas que combinen teoría y práctica, preparándolos para un mundo de negocios globalizado.
- **CONTRIBUIR** a la revalorización del capital intelectual, el activo más importante de toda organización a través de un programa adaptado a las necesidades reales del país, la región y el mundo.
- **PROMOVER** el desarrollo de profesionales capaces no sólo de administrar y liderar equipos de trabajo y empresas sino de crearlas, mediante el énfasis en la innovación y el emprendedurismo.
- **GENERAR** un espacio no sólo de formación continua para profesionales de diferentes disciplinas, sino además acceder a formar parte de una gran red de contactos

profesionales y personales a través de la integración con egresados de otras generaciones de Maestrías, muchos de los cuales desempeñan un papel destacado en los procesos de mejoramiento de las empresas y por ende del país.

3. PERFIL DE INGRESO

La Maestría en Administración de Empresas - Executive MBA está dirigida a profesionales de cualquier disciplina, - que posean título de Grado. Se trata de un programa que tiene por objetivo preparar líderes de negocios, emprendedores, altos gerentes empresariales, profesionales con perspectiva global e integral. Para aquellas disciplinas no relacionadas directamente con la economía y las finanzas, es obligatorio el curso de nivelación.

4. PERFIL DE SALIDA

Al terminar el programa, y luego de cumplir con todos los requisitos que establece el Reglamento del Programa, el estudiante recibe el Grado Académico de Magister en Administración de Empresas - Executive MBA. Los egresados al finalizar el programa están en condiciones de:

- **POTENCIAR** la capacidad de trabajo en equipo para enfatizar el trabajo multidisciplinario, la capacidad emprendedora e innovadora, de dirección, de gerenciamiento y de liderazgo profesional.
- **DESARROLLAR** habilidades gerenciales, estrategias innovadoras y ejecutarlas con excelencia y capacidad de fijarse metas desafiantes e interactuar exitosamente con profesionales de otras áreas.

- **PARTICIPAR** en el planeamiento, gestión, implementación y evaluación de programas y proyectos orientados al mejoramiento y la innovación en la organización mediante la aplicación de nuevas tecnologías y herramientas de estrategia, de finanzas corporativas y de marketing, así como el manejo adecuado de los Recursos Humanos a través de la implementación de la motivación, la negociación y la introducción de modelos de coaching empresarial.

- **BUSCAR Y PLANTEAR** soluciones rápidas, válidas e innovadoras, identificando las necesidades de la organización y que contribuyan al logro de los objetivos establecidos.



5. IDENTIFICACIÓN ACADÉMICA

TÍTULO:

Magíster en Administración de Empresas (Executive MBA)

DURACIÓN: 12 meses, más Plan de Negocios.

CARGA HORARIA: 710 horas presenciales + investigación

CRÉDITOS: 134

6. CARACTERÍSTICAS DEL DISEÑO CURRICULAR

Este currículo fue diseñado en el marco de la Reforma curricular que se está desarrollando en la universidad. En este sentido se ha optado por la definición de los contenidos curriculares y el perfil profesional por áreas de conocimiento.

El objetivo es el aseguramiento de la calidad educativa, por lo que se adopta el sistema de créditos académicos (SCA), permitiendo el reconocimiento académico de unidades de aprendizaje obligatorias, así como el desarrollo de 3 talleres de Trabajos de Graduación a más de un seminario para dinamizar el desarrollo del programa de maestría.

La adopción del SCA en la Universidad Americana se debe a varios factores, entre ellos, a la necesidad de adaptarnos a los nuevos modelos de formación permanente a lo largo de la formación profesional.

Esto evidentemente implica una reorganización conceptual de las metodologías de desarrollo curricular, rescatando el trabajo real del estudiante en términos de seminarios, talleres, congresos y otras formas de desarrollo curricular. Las posibilidades que ofrece la adopción del sistema de créditos académicos en la Universidad Americana es muy importante, atendiendo que el reconocimiento de los estudios y los títulos constituye hoy, una condición previa para la creación de un espacio abierto en materia de educación y formación.

El SCA permite la aproximación entre universidades, así como el desplazamiento sin obstáculos de los estudiantes en distintos países, generando a su vez una movilización regional y mundial acorde con este nuevo tiempo. Su aplicación facilita el reconocimiento del rendimiento académico de los estudiantes y gracias a la misma se puede registrar el volumen de trabajo efectivo del estudiante.

Asimismo, se ha contemplado en el diseño la introducción de 3 unidades de aprendizaje optativas que tienen el propósito de flexibilizar la malla curricular. En este sentido, cada año, el Decano de Postgrado determinará la denominación de cada una de estas unidades en función a temas de coyuntura que sea importante tratar en el marco de la maestría.

7. ESTRUCTURA CURRICULAR

El entramado curricular incluye un total de 134 créditos distribuidos entre las unidades de aprendizaje obligatorias, optativas, seminarios y talleres, que deben ser aprobados para obtener el grado de Magíster. El programa se impartirá en un periodo de 12 meses más la correspondiente tesis.

La Maestría en Administración de Empresas – Executive MBA, está dividida en cuatro áreas de conocimiento.

Las unidades de aprendizaje contempladas en el plan de estudio, son contenidos curriculares organizados a través de ejes aglutinadores y se enfocan hacia la adquisición de herramientas de gestión así como de temas emergentes.

Las mismas son obligatorias y configuran el desarrollo de la maestría propiamente. Se incluyen también 3 talleres de trabajos de graduación para la obtención de la maestría y las mismas, tienen una modalidad variable en términos de temas, extensión y método de desarrollo.

Las unidades de aprendizaje “optativas” están diseñadas para añadir flexibilidad al entramado curricular y son definidas de acuerdo a criterios de actualización y coyuntura.

Las horas de investigación corresponden a un “paper” académico que los alumnos deben redactar en el marco de la unidad de aprendizaje denominada Dirección Estratégica. El mismo, deberá tener una extensión de entre 25 a 30 páginas y seguir las normas establecidas por APA para su redacción.

Las horas no-presenciales corresponden a horas que el alumno debe dedicar a la lectura, el estudio y la resolución de trabajos prácticos y casos en cada una de las unidades. Se considera 1 hora de trabajo del estudiante por cada hora de aula.

Los 3 talleres de Trabajo de Graduación están diseñados para el desarrollo de competencias relativas a la preparación de un Plan de Negocios.

El Tutor Principal responsable de este Programa es el Prof. Luis Retamozo Murillo.

MALLA CURRICULAR

ÁREAS DE CONOCIMIENTO	UNIDAD DE APRENDIZAJE
ESTRATEGIA	Estrategia Competitiva Dirección Estratégica Gestión de la Innovación Estratégica Optativa I Optativa II
MARKETING	Introducción al Marketing Investigación de Mercados Marketing de Servicios Plan de Marketing Optativa III
ECONOMÍA Y FINANZAS	Introducción a las Finanzas Entorno Económico para los Negocios Plan Financiero Optativa IV Optativa V
DESARROLLO EMPRESARIAL	Gestión de Personas Liderazgo Simulación (ESADE) Optativa VI Optativa VII
TALLER DE TITULACIÓN	Taller I - Planes de Negocio Taller II - Métodos Cuantitativos Taller III - Métodos Cualitativos

Resumen para optar por el título de **Magíster en Administración de Empresas (Executive MBA)**

Unidad de aprendizaje _____ **122 Créditos**

Taller de proyecto de título _____ **12.0 Créditos**

Total de créditos _____ **134**

8. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

El desarrollo del programa será técnico-práctico, poniendo énfasis en la gestión utilizada por el profesor en el aula, que será eminentemente participativa. Se utilizarán casos prácticos y análisis de casos reales que permitan comprender los métodos y las técnicas y la utilización de las herramientas, en función de la realidad nacional e internacional.

La parte práctica se lleva delante de acuerdo a la conformación de grupos que cumplen tareas dentro y fuera del horario de clases de la Universidad (preparación/elaboración de informes, trabajos de campo...) con valor para la calificación final. Tales tareas corresponden a distintas fases de la praxis; los temas de investigación se seleccionan tomando en consideración aspectos/cuestiones relacionados al campo laboral del alumno. Asimismo, por lo general, prevalecerán las siguientes características:

- Clases expositivas a cargo del profesor en la parte teórica en las que prevalecerá el carácter reflexivo de las mismas.
- Talleres grupales de trabajo en aula, con la utilización de técnicas modernas de moderación y manejo de grupos.
- “Role playing” realizado por los alumnos con el propósito de fortalecer y afianzar sus aptitudes.
- Análisis y evaluación de “estudios de caso”.
- Participación activa de los alumnos durante las clases.

9. DESCRIPTORES DE LOS PROGRAMAS DE ESTUDIO

Áreas de conocimiento
y unidades de Aprendizaje

I. PRIMERA ETAPA

a) Taller de Proyecto Final I

Planes de Negocio

Esta unidad está destinada a introducir el concepto de un Plan de Negocio de manera que los alumnos tengan una cabal comprensión del contenido del mismo, el proceso de tutoría y los elementos fundamentales para su presentación y defensa.

Asimismo, el Profesor asignado, comparte información sobre Ideas de Planes de Negocio que pueden ser llevados a la práctica y se analizan críticamente opciones planteadas por los alumnos. En el mismo, se abordarán ideas relativas a encarar un nuevo emprendimiento y se instruirá sobre técnicas que permitan validar o descartar ideas.

Al final del módulo cada alumno deberá contar (individualmente o en pareja) con la idea de negocio que llevará adelante como requisito para pasar al siguiente módulo.

Gestión de la Innovación Estratégica

La innovación verdaderamente eficaz es una delicada combinación de creatividad y muchas horas de investigación y trabajo, y para dar sus frutos necesita un entorno fértil, preparado para acogerla y hacerla crecer, y líderes capaces de dirigirla. Innovar no es un acto, sino una actitud, por lo que puede y debe afectar a todos los niveles de la organización empresa-

rial, empezando por las propias ideas preconcebidas sobre la innovación. En el curso trataremos de contestarnos ¿Qué es una innovación? ¿Por qué es tan difícil reconocer el potencial de una innovación? ¿Se puede hacer algo acerca de estas dificultades? ¿Cómo una organización sabe cual innovación es la apropiada para explotarla? En ese esfuerzo, trataremos de descomponer estas preguntas en sus partes componentes, ¿De dónde provienen las innovaciones? ¿Tienen algunas regiones o naciones un medio ambiente mejor para la innovación que otras, y por qué? En ese caso, ¿Los competidores no están igualmente interesados en explotar las mismas innovaciones? Una vez que una empresa ha reconocido el potencial de una innovación, ¿Cuál es el mejor modo de adoptarla? ¿Cuál es el proceso interno que debe llevar a cabo la empresa para pasar de la mera idea a crear valor? ¿Cuáles son las capacidades, cualidades y competencias relacionadas con la innovación? ¿Estas competencias son nuevas para la organización o son nuevas para la industria en su conjunto?

En este módulo cada alumno deberá contar (individualmente o en pareja) con el Anteproyecto Plan de Negocios correspondiente al proceso de titulación.

Estrategia Competitiva

En este módulo se brindarán conceptos concernientes al análisis de la industria, tamaño, crecimiento, grado de segmentación, estrategias, ciclos de vida. Se analizarán las barreras de entrada y salida a la industria a la cual se desea ingresar. Para el efecto, se utilizará la teoría de Michael Porter relativa a las 5

Fuerzas y el Diamante Global con fines de globalizar el negocio. Asimismo se introducirán los aspectos conceptuales inherentes a la creación de ventajas competitivas, y se identificarán los ciclos de vida de la industria y del producto y/o servicio.

En este módulo cada alumno deberá contar (individualmente o en pareja) con el Análisis de la Industria correspondiente al Plan de Negocios del proceso de titulación.

Entorno Económico para los Negocios

Entrega las principales herramientas del análisis macroeconómico. Trata aspectos tales como: componentes de la oferta y demanda por dinero, elementos que explican el equilibrio de la economía, el fenómeno de la inflación y el desempleo, efectos y consecuencias de las economías abiertas y cerradas. Todos los temas son abordados con un enfoque práctico.

Sistema de cuentas nacionales. Determinación del ingreso, precios y balanza de pagos bajo distintos regímenes cambiarios. Teoría de la oferta agregada, inflación y el desempleo. Factores determinantes del crecimiento económico, empleo, inflación y tipo de cambio. El sistema bancario y sus orígenes. La banca como creador de dinero. El Banco Central y sus funciones. Decisiones que deben tomar las organizaciones para ajustarse a las restricciones de la dinámica económica nacional e internacional.

Dirección Estratégica

Esta unidad introduce los conceptos y herramientas fundamentales para realizar procesos de planificación estratégica. En este sentido, introduce de manera práctica y a través de casos empresariales los métodos y técnicas necesarias para ello.

La planeación estratégica también identificada como la planeación a futuro o a largo plazo, permite analizar con detalle a la organización y situarla en términos de su ambiente, esto es, determinar la visión, misión, objetivos, estrategias, metas, así como las funciones y actividades que se requieren para lograr los fines y propósitos deseados. Es en sí misma, un proceso de evaluación sistemática de la naturaleza de una entidad, definiendo los objetivos a largo plazo, identificando metas y objetivos cuantitativos, desarrollando estrategias para alcanzar dichos objetivos y localizando recursos para llevar a cabo dichas estrategias.

En una segunda parte, la unidad introduce los conceptos y herramientas fundamentales para medir y evaluar el desempeño empresarial y que este esté alineado a la estrategia. En este sentido, es uno de los procesos más poderosos para facilitar el logro de objetivos y metas empresariales.

Para el efecto, en esta unidad de aprendizaje se diseñará un Balanced Scorecard y se darán las pautas para su implementación.

En este módulo cada alumno deberá contar (individualmente o en pareja) con el Plan Estratégico y Balanced Scorecard correspondiente al Plan de Negocios del proceso de titulación.

Liderazgo

Comprender el papel fundamental del liderazgo en la organización, lo cual conlleva a movilizar a las personas e influir en la motivación de las mismas así como la importancia del liderazgo en la toma de decisiones son algunos de los objetivos del presente módulo. Se pretende dotar al estudiante de los conceptos a través de los cuales diferenciará entre Líder y Gerente, los tipos de Poder y de Paradigmas así como la sinergia y la renovación.

II. SEGUNDA ETAPA

Introducción al Marketing

Este es un módulo introductorio que busca dotar al estudiante con los conceptos fundamentales de la disciplina. Más importante, apunta a mostrar la importancia de una orientación de mercado dentro de la gestión empresarial y cómo llevarla adelante. La primera parte del curso se centra en las modalidades tradicionales de marketing para lo cual se desarrolla y aplica el modelo convencional de las 4P's del Marketing. En la segunda parte, se estudia la nueva modalidad de Marketing centrada en la gestión de relaciones con los clientes (Marketing Relacional), para lo cual se estudia y aplica el modelo de las 6R's del Marketing Relacional. El curso combina exposiciones

por parte del docente con numerosos ejercicios de aplicación y videos de casos reales.

Taller de Proyecto Final II Métodos Cuantitativos

Para la investigación y análisis en las ciencias sociales se emplean diversos métodos y herramientas tanto cualitativas como cuantitativas. La metodología y las herramientas cuantitativas permiten examinar información de manera numérica, particularmente usando análisis estadístico. Para el efecto, la unidad de aprendizaje busca formar a los estudiantes en el manejo del SPSS (Statistical Package for the Social Sciences / paquete estadístico para las ciencias sociales).

Taller de Proyecto Final III Métodos Cualitativos

El método y los instrumentos de investigación cualitativa buscan identificar la naturaleza, el sistema de relaciones y la estructura del fenómeno estudiado a través de registros narrativos obtenidos mediante observación, historias de vida, entrevistas a profundidad, grupos focales, entre otros métodos. Al efecto, el taller versará no solo sobre el uso de estos métodos sino también sobre la sistematización de los datos.

Investigación de mercados y conductas del consumidor

Esta unidad pretende introducir al estudiante al mundo de la investigación de mercados y a saber reconocer las conductas del consumidor, a través del estudio de los aspectos relevantes de la conducta, los factores que determinan o influyen en la decisión de compra. Además se enfatizará sobre la importancia de segmentar los mercados y se brindará un análisis detallado sobre cómo realizar una buena investigación de mercado, desde los conceptos, las técnicas para la realización, los tipos de análisis del consumidor y las técnicas de investigación.

En este módulo cada alumno deberá contar (individualmente o en pareja) con el tamaño de muestra, los criterios para haber definido el tipo de investigación a desarrollar y los instrumentos de recolección de datos diseñados; todos ellos, correspondientes al Plan de Negocios del proceso de titulación.

Plan de Marketing

Esta unidad está destinada a acompañar al estudiante en la formulación de un Plan de Marketing. Por tanto, este es un taller que integra todas y cada una de las unidades de aprendizaje del eje troncal y las vuelca en un solo documento con características altamente profesionales.

El plan de marketing, es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica y los costos inherentes a

ello. Asimismo, incluirá las medidas de control necesarias para garantizar una ejecución efectiva.

En síntesis, el plan de marketing es un instrumento de comunicación plasmado en un documento escrito que describe con claridad lo siguiente: la situación actual, los resultados que se esperan conseguir en un determinado periodo de tiempo, el cómo se los va a lograr mediante la estrategia y los programas diseñados, los recursos que se van a emplear y las medidas de monitoreo y control que se van a utilizar.

III. TERCERA ETAPA

Introducción a las Finanzas

Unidad enfocada a nivelar los conocimientos básicos sobre finanzas en los alumnos. Su estudio comprenderá: introducción al Análisis de los Estados Financieros; arbitraje y la toma de las decisiones financieras; el valor del dinero en el tiempo; los tipos de interés; reglas para la toma de decisiones de las inversiones; los fundamentos de la evaluación de inversiones; valoración de bonos; valoración de acciones; los mercados de capitales y el precio del riesgo; el portafolio óptimo; el modelo CAPM; capital vs endeudamiento; endeudamiento, arbitraje y el valor de la firma; endeudamiento, riesgo y costo de capital.

Gestión de Personas

Sin dudas, la administración de los Recursos Humanos dentro de las organizaciones ocupa un papel preponderante hoy en día, considerando que en un mundo tan globalizado, establecer diferencias es uno de los puntos más importantes y una de las maneras de lograrlo es a través de los Recursos Humanos con que se cuenta ya que marca la diferencia necesaria. Por esto en este módulo se incluyen puntos como la estrategia de diferenciación, definición de puestos de trabajo, ciclo de efectividad, misión, valores y actitudes, hacer tangibles los intangibles, evaluación sobre estilos de liderazgo, motivación, cultura y clima laboral, así como introducción y modelos de coaching empresarial.

En una segunda parte, se dará énfasis a la Gestión y Evaluación del desempeño y las ventajas de la aplicación del mismo. Se brindarán modelos y herramientas para análisis y diseños de cargos, reclutamiento, selección y la elaboración de un plan de carrera, así como la importancia de la capacitación ejecutiva y las relaciones con los Sindicatos, el trabajo en equipo y la negociación.

Simulación de Negocios (ESADE)

Esta es unidad integradora de conocimientos. Se desarrolla en las instalaciones del ESADE Business School en Buenos Aires.

Al efecto, los participantes se agrupan en equipos y toman a su cargo la gestión de una empresa simulada. Compiten unos

contra otros en cuanto a volumen de ventas, participación de mercado, avance tecnológico, imagen de marca, recursos financieros, etc.

Después de cada año simulado, los equipos reciben informes sobre el impacto de sus decisiones y los logros de su gestión. Deben detectar los errores cometidos y delinear acciones correctivas.

La simulación obliga a los participantes a mantener una visión integrada y de largo plazo, permitiendo experimentar la interrelación de las variables con las decisiones tomadas.

Al efecto, se trabajan los siguientes contenidos: Visión integral y Estratégica del Negocio; Interacción y cooperación entre las distintas áreas de la empresa en el diseño e implementación de la estrategia; Proyección de Ventas y su impacto en la planificación de la producción y la programación financiera; Elementos de Marketing Estratégico. Manejo del Marketing Mix, Gestión de portfolio de productos, Análisis de Segmentos de Mercado, Canales de Distribución; Políticas de Abastecimiento, producción interna y tercerizada, logística de distribución; Gestión Financiera: indicadores económico financieros de la empresa, políticas de financiamiento de corto y largo plazo, emisión y recompra de acciones; Trabajo en Equipo: toma de decisiones bajo presión y en condiciones de incertidumbre, Tolerancia al Stress; Manejo del Cambio/Modelos Mentales; y Visión Sistémica.

Plan Financiero

Esta unidad tiene un enfoque eminentemente práctico y a la vez actualizado, donde utilizando las más modernas herramientas tecnológicas disponibles, se verán a cabalidad distintos ejemplos de cómo analizar, preparar y evaluar una idea que tenga implicancias económicas y de rentabilidad.

Debido a que los recursos de las empresas son restringidos, es de especial relevancia razonar sobre la conveniencia o no, de concretar una idea comercial o industrial, sus implicancias para la empresa y para el medio en que se mueve.

Este trabajo pretende bajar el nivel de incertidumbre alrededor del estudio de la idea y de su factibilidad.

En este módulo cada alumno deberá contar (individualmente o en pareja) con el Plan Financiero correspondiente al Plan de Negocios del proceso de titulación.

Marketing de Servicios

En este módulo se busca profundizar sobre tópicos que incluyen lo siguiente: principios fundamentales de la ventaja competitiva, el origen de la ventaja, “la cuarta opción”, buscar la disrupción en 8 dimensiones, patrones de empresas disruptivas, el marco POP: problemas, opciones, prioridades; Generar opciones a través de casos reales de las empresas más competitivas de la década, y profundizando las 7 estrategias más poderosas y fijar prioridades para lograr la claridad estratégica.

IV. MÓDULOS OPTATIVOS

Los alumnos deberán cursar un mínimo de 7 unidades de aprendizaje Optativas. A la mitad del cursado del Programa, se seleccionarán aquellas que sean dictadas en un año particular.

Estrategia Empresarial

Esta es una unidad que enfoca la estrategia desde un punto de vista general e integral. Permite analizar tópicos como: ¿Qué son las Estrategias?; Estrategia y Desempeño; análisis del ambiente estratégico externo; análisis de la Base de Recursos Estratégicos de una Empresa; la Estrategia de una Unidad de Negocios: Contextos y Dimensiones Especiales; formulación de la Estrategia Global; y forma y gerenciamiento de un portafolio. En el mismo, se desarrollarán y analizaran casos específicos. Incorpora también el análisis específico de la Estrategia del Océano Azul y las 36 Estrategias Chinas así como herramientas de análisis estratégico.

Contabilidad Gerencial

Tiene como propósito fundamental que los estudiantes conoz-

can y manejen criterios que les permitan definir costos y precios, comprendan el proceso de la realización de presupuestos y sepan analizar y utilizar las informaciones de los Estados Financieros para la toma correcta de decisiones. Además se analizarán los indicadores de gestión financieros.

Contabilidad IFRS (NIIF)

Tal y como establece el marco conceptual de las NIIF, muchas entidades, en el mundo entero, preparan y presentan estados financieros par usuarios externos. Aunque estos estados financieros pueden parecer similares entre un país y otro, existen en ellos diferencias causadas probablemente por una amplia variedad de circunstancias sociales, económicas y legales; así como porque en los diferentes países se tienen en mente las necesidades de distintos usuarios de los estados financieros al establecer la normativa contable nacional.

Las NIIF buscan crear un idioma común para los usuarios de los EEFF alrededor del mundo, aunque todas las necesidades de información de estos usuarios no pueden quedar cubiertas solo por los EEFF, hay necesidades que son comunes a todos los usuarios.

Tomando en cuenta lo mencionado, es de suma importancia para las empresas de hoy en día, contar con técnicos capacitados en la preparación e interpretación de los estados financieros bajo NIIF debido a la corriente global de aplicación de estas normas.

El objetivo del módulo es establecer los delineamientos básicos en la preparación y presentación de estados financieros y el impacto de dicha implementación sobre las mediciones contables de los negocios en Paraguay de tal manera a hacer frente a los requerimientos actuales de los mercados internacionales en lo referente a mediciones y presentaciones de los estados financieros.

Inversiones y Análisis de Riesgo

El propósito de esta unidad es transmitir a los participantes los conceptos fundamentales en el funcionamiento de los mercados financieros, en particular domésticos, así como de las metodologías de análisis de los diversos instrumentos que en ellos operan. Un análisis moderno del tratamiento del riesgo, a partir de los mercados financieros se incluye ampliamente en la asignatura llegando hasta un tratamiento de mercados emergentes. En esta última parte de la asignatura, se revisan detenidamente las distintas aproximaciones desarrolladas por el abordaje de este tema que fuera principal y originariamente desarrollado en países altamente industrializados.

El saber de la asignatura se encuentra dentro de las ciencias sociales, dentro de ella la economía. En cuanto a la formación del hombre, esta asignatura aporta a la ciencia la forma de mejor administrar los recursos financieros con miras a elevar el nivel de vida del mismo.

Mercado de Capitales y Simulación Bursátil

Se brindarán conceptos, definiciones y ejemplos de Bonos, valor presente de Acciones Comunes, estimación de los parámetros en el Modelo de Descuento de Dividendos, Oportunidades de Crecimiento, Price Earnings Ratio, además el estudiante profundizará sobre algunos Criterios Alternativos de Inversión, así como acerca de la Estrategia y Análisis en el Uso del Valor Presente Neto, Teoría de Mercado de Capitales, Capital Asset Pricing Model (CAPM), Tasa de descuento en Países Emergentes entre otros contenidos.

Finanzas Internacionales y Corporativas

El objetivo de este módulo es brindar conceptos y herramientas de análisis relacionados con las Finanzas Internacionales así como adquirir herramientas y comprender el lenguaje utilizado en las Finanzas Corporativas. Algunos puntos a ser desarrollados dentro del mismo incluyen Globalización y Empresas Multinacionales, el mercado de moneda extranjera (mercado spot y forward, swaps de tasas de interés y monedas), futuros y opciones – para introducir y analizar los instrumentos financieros adecuados- así como la Gestión de la exposición al riesgo cambiario. Todos estos tópicos acompañados de estudios de casos.

Comportamiento del consumidor

Esta unidad busca formar al estudiante en la comprensión de los principales fenómenos que afectan y rodean la toma de decisiones de los consumidores (individuales o institucionales). Para el efecto, se aplican herramientas psicológicas, microeconómicas, matemáticas y sociológicas para construir una visión del consumidor desde diferentes puntos de vista, los cuales pueden ser luego vinculados con problemáticas específicas de mercadeo, tales como lealtad, capital de marca, segmentación o estrategias de fijación de precios.

Marketing Digital

En esta unidad se abordarán las tecnologías, estrategias y herramientas para impulsar el comercio electrónico y desarrollar el tráfico hacia sitios web. Se presentarán: las campañas en línea, las herramientas de analítica web, la optimización de motores de búsqueda, las estrategias para incrementar las tasas de conversión y la analítica digital.

Se hará énfasis en los abordajes del marketing de entrada (inbound marketing) y de salida (outbound marketing) así como en los métodos para valoración y evaluación.

Gestión de producto y marca

Esta unidad analiza las decisiones las etapas de introducción de productos y servicios. En este sentido se analizarán: el desarrollo del producto, las decisiones de marca (branding) y envases así como las estrategias de su manejo.

Por otro lado, se analizarán los modelos actuales del funcionamiento de la publicidad cubriendo los principales aspectos en la toma de decisiones publicitarias y su relación con otras herramientas comunicacionales. Algunos tópicos inherentes a esta segunda parte serán: los conceptos y elementos de una estrategia comunicacional integrada, las decisiones de la audiencia, los objetivos comunicacionales, el mensaje, los medios, etc.

Gestión Comercial

Tiene como objetivo entregar conocimientos sobre las teorías y modelos de venta personal e industrial, y la complejidad que presenta para el éxito de los especialistas del marketing. A través del programa de clases, el alumno obtendrá conocimientos de estrategias y herramientas para lograr ser exitoso al definir e implementar estrategias comerciales en ambos, mercados masivos y mercados tipo B-to-B.

Gestión de Valor del Cliente y CRM

En esta unidad de enfoque aplicado, está diseñado para contrastar las experiencias de distintas empresas, presentar técnicas modernas y actuales de inteligencia de datos y de CRM, así como discutir una estrategia general de gestión del valor del cliente.

El programa incluye temáticas como: Marketing Relacional versus Transaccional y Conceptos de CRM; El Concepto de Lealtad, Ciclo de Vida del Cliente, el Valor Presente del Cliente, la Gestión del Valor del Cliente; Modelos Predictivos, RFM y Seg-

mentación; Retención de Clientes, Programas de Fidelización Económica y Afectiva, Gestión de la Lealtad del Cliente; las Comunicaciones Interactivas “one to one”; aspectos creativos en Marketing Directo, el proceso productivo del Marketing Directo, Puntos de Contacto: Call Center y WEB.

Marketing B2B

Esta unidad tiene como objetivo entregar conocimientos sobre la complejidad que los mercados industriales presentan a los especialistas del marketing. A través del programa de clases, el alumno obtendrá conocimientos de estrategias y herramientas para lograr ser exitosos al definir e implementar estrategias de marketing específicas en los mercados industriales, incorporando conceptos de conducta de consumidor industrial, segmentación industrial, targeting y posicionamiento a través de redes sociales.

Adicionalmente, se explicará de manera práctica el trabajo y alcance de las fuerzas de venta directa (Vendedores) y de la fuerza de venta indirecta (Distribuidores), y la complejidad que enfrentan al relacionarse con clientes más sofisticados y con manejo de herramientas de alta sofisticación analítica, que permite mayor medición de retornos sobre la inversión de marketing.

Gestión de calidad

Esta unidad se enfoca directamente sobre los aspectos inherentes al establecimiento de un sistema de calidad en una empresa. Al efecto, se desarrollan los siguientes contenidos: Calidad - concepto, breve historia, calidad total. Sistemas y procesos - proceso, sistema, cliente, proveedores, determinación de necesidades, indicadores, elaboración de un plan de calidad. Medición de la calidad. Mejora de la calidad: pasos, herramientas para la mejora de la calidad (Diagrama de Ishikawa, Pareto, Tormenta de ideas, flujograma). Sistemas de Gestión de la Calidad: ISO 9001. Relación con otros sistemas de gestión (Ambiental / Salud y Seguridad Ocupacional). Desafíos futuros.

Estrategia y Gestión de la Comunicación

Esta unidad proporciona una visión general de los componentes más importantes del plan de comunicaciones integradas en mercadeo. Profundiza sobre las semejanzas, diferencias y relaciones entre el plan de marketing y el plan de comunicaciones; analiza los componentes básicos del plan de comunicaciones, como son los objetivos y audiencias, los métodos para establecer el presupuesto, la estrategia creativa, la mezcla promocional, el rol que juegan las agencias, empresas de investigación y centrales de medios. Finalmente se describen y analizan las alternativas metodológicas para evaluar el desempeño del plan.

Tecnología Mobile, nuevo paradigma

de oportunidades y negocios en el mundo del e-Business

Introducir a los alumnos a las estrategias móviles (Mobile Strategy) para abrir nuevos canales de comunicación y de exposición de marca, de productos y servicios. Con esto los alumnos complementarán su formación conociendo y aplicando conceptos de e-business en las estrategias empresariales y recomendando plataformas que satisfacen los diferentes procesos de la industria.

Resiliencia organizacional

Promover una organización resiliente es mucho más que definir un concepto. Un proyecto de esta envergadura debe tener como misión el mejoramiento en la calidad de vida de los equipos de trabajo. Pensar la empresa desde nuestras cualidades y fortalezas personales -como grupo humano- es un signo de identidad (saber el ¿quién soy yo?) activa. “Estimular una actitud resiliente implica potenciar estos atributos involucrando a los miembros de la comunidad en el desarrollo, implementación y evaluación de los programas de acción”.

Cuando se habla de Resiliencia también se habla de Factores Protectores, que son los que hacen posible que esta se desarrolle y exprese. Estos factores operan como respuesta a los desafíos de la organización. Los Factores Protectores persiguen aminorar los efectos de los riesgos dentro de la organización y sus RR.HH. Los aportes individuales, grupales y sociales son una posibilidad de cambio real para toda organización que

experimente instancias de desgaste. Los Factores Protectores generan diálogo entre el individuo (su capital simbólico y afectivo) y su contexto externo. Los Factores Protectores buscan el auto cuidado del grupo humano, persiguen metabolizar las rutinas de las organizaciones y con esto, generar evolución en su ecosistema humano (grupal e individual). Los cuatro campos de intervención de los factores protectores son: Yo soy - Yo estoy - Yo tengo y Yo puedo.

Las tecnologías de información (TI) en las empresas y organizaciones actuales

Introducir a los participantes en el mundo de las TI's, desde la perspectiva de un cliente, diferenciando tipos de soluciones para los diferentes niveles de una empresa, como relacionarse con los proveedores y/o prestadores de servicio de TI, sean internos y/o externos, como identificar el hardware y software básico más adecuado a sus necesidades, como controlar los proyectos de desarrollo y/o implantación de software aplicativo, entre otros aspectos.

Negociación y Manejo de Conflictos

Reconocer los tipos de conflictos que frecuentemente surgen y la manera de gestionarlos son las claves para relacionarse exitosamente con otras personas tanto dentro como fuera de la organización, por lo cual en este módulo se brindarán conceptos relacionados a los mismos enfatizando sobre los tipos de conflicto, los factores que lo desencadenan, los tipos de arreglos y las ventajas de los mismos, como la negociación, mediación, conciliación y arbitraje. La Universidad Americana a través del Decanato de Posgrado podrá incrementar y/o modificar las opciones de módulos optativos.

10. PROYECTO FINAL DE LA MAESTRÍA

La presentación de un Proyecto de Inversión o Plan de Negocio es el requisito fundamental para la aprobación de los estudios de la presente Maestría. La realización del Proyecto se realizará en forma paralela al desarrollo del curso con el apoyo de un equipo de tutores especialistas en su materia. El Tutor Principal responsable de este Programa es el Prof. Luis Retamozo Murillo.



americana.edu.py
0800112810 *8263*
Av. Brasilia 1100, Asunción