

PLAN 2012

TEMAS QUE SE INCLUYEN EN EL EXAMEN GENERAL DE CONOCIMIENTOS ESCRITO Y ORAL PARA LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE LA MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

PLAN 2012

ENTORNO DE LOS NEGOCIOS

I. CONCEPTOS Y DEFINICIONES FUNDAMENTALES.

1. Clasificación multidimensional de empresas.
2. Administración de las organizaciones.
3. Administración estratégica.
4. Emprendedurismo.

II. ÁMBITO INTERNO DE LAS ORGANIZACIONES (ESTRUCTURA).

1. Dirección / Administración.
2. Finanzas / Contabilidad.
3. *Marketing* / Ventas.
4. Producción / Operación.
5. Sistemas de información.
6. Investigación y desarrollo.

III. ÁMBITO EXTERNO (ESCENARIO).

1. Fuerzas económicas.
2. Fuerzas políticas, gubernamentales y legales.
3. Fuerzas sociales, culturales, demográficas y ambientales.
4. Fuerzas tecnológicas.
5. Fuerzas competitivas.
6. Globalización.

IV. TENDENCIAS EN EL CAMPO DE LOS NEGOCIOS.

1. Empresas verdes.
2. La empresa sistémica: teoría general de sistemas; metodología de sistemas suaves.
3. Tecnologías y su gran impacto en la empresa.
4. Empresas o corporaciones socialmente responsables.
5. Importancia de la ética empresarial.

V. MODELOS PARA LA COMPETITIVIDAD EN LOS NEGOCIOS.

1. Cinco fuerzas de *Michael Porter*.
2. *Balanced ScoreCard* (BSC) de *Kaplan & Norton*.
3. Análisis básico *FODA*.

NEGOCIOS INTERNACIONALES

I. ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA EN UN AMBIENTE INTERNACIONAL.

1. Entorno de los negocios: micro y macro ambiente, entorno competitivo y tendencias
2. Proceso de administración y planeación estratégica con enfoque internacional.
3. Misión y visión.
4. Formulación de estrategias de entrada a los mercados internacionales: exportación; importación; franquicias; licencias; contratos de manufactura y de administración; proyectos llave en mano; portafolio; inversión en portafolio; *joint ventures*; adquisiciones; fusiones; alianzas estratégicas; inversión extranjera directa; coinversiones.
5. Implantación y evaluación estratégicas.

II. INVESTIGACIÓN Y SELECCIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES.

1. Análisis y selección de mercados: inteligencia comercial.
2. Identificación de variables clave para el negocio.
3. Evaluación de variables.
4. Investigación de mercado.
5. Formulación del plan estratégico de mercadotecnia.

III. COLABORACIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL Y CONSORCIOS PARA LA EXPORTACIÓN.

1. Tratados y convenios internacionales: regulaciones; tratados, acuerdos complementarios; barreras; tratados para evitar la doble tributación.
2. Organismos de apoyo: Banco Nacional de Comercio Exterior; Banco Mundial y Fondo Monetario Internacional.
3. Alianzas estratégicas.
4. Consorcios de exportación.
5. Propiedad industrial: franquicias; licencias; contratos de manufactura.

IV. TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN: HERRAMIENTAS FUNDAMENTALES PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN.

1. *E-commerce*.
2. CRM.
3. ERP.
4. Simuladores.

V. TRANSNACIONALIZACIÓN A TRAVÉS DE REDES: EL CONOCIMIENTO Y LA GENERACIÓN DE VALOR.

1. El conocimiento como ventaja competitiva, redes de cooperación internacional y atracción de talentos.
2. Investigación y desarrollo.
3. Cadena de valor: redes de valor y estructuras modulares.
4. Propiedad intelectual.

VI. MEDIOS DE PAGOS INTERNACIONALES Y FUENTES DE FINANCIAMIENTO.

1. Triangulación de pagos (*barter clubs*).
2. Cobranza documentaria.
3. Cartas de crédito.
4. Fuentes de financiamiento: internas, externas y combinadas (*for factoring*).
5. Estrategias para la capitalización a través de la administración de las cuentas por cobrar: bursatilización; factoraje.

VII. ADMINISTRACIÓN DEL RIESGO.

1. Conocimiento y delimitación de los riesgos que existen.
2. Riesgos: logístico; financiero; administrativo y comercial.
3. Contratos y obligaciones.
4. Arbitraje internacional.
5. INCOTERMS (2010): marco de responsabilidades.
6. Seguros.

MÉTODOS DE OPTIMIZACIÓN PARA LA TOMA DE DECISIONES

I. MODELOS CUANTITATIVOS.

1. Introducción.
2. Conceptos generales.
3. Clasificación y construcción de modelos cuantitativos.
4. Implementación de modelos en las organizaciones.

II. PROGRAMACIÓN LINEAL.

1. Características de un problema de programación lineal.
2. Formulación de problemas de PL.
3. Métodos de resolución: gráfico, simplex y mediante uso *software* especializado.
4. Análisis de sensibilidad y dualidad.

III. PROGRAMACIÓN ENTERA.

1. Conceptos generales.
2. Metodología para resolver problemas con soluciones enteras.
3. Solución mediante *software* especializado.

IV. MODELOS DE REDES.

1. Modelos de transporte, asignación.
2. Modelos de ruta más corta (crítica); flujo máximo; árbol de expansión mínima.
3. Modelo CPM / PERT (Administración de proyectos)

V. PRONÓSTICOS.

1. Métodos de suavización.
2. Tendencia lineal.
3. Cadenas de *Markov*.

VI. SIMULACIÓN.

1. Conceptos generales.
2. Generación de números aleatorios y prueba de uniformidad.
3. Simulación de Monte Carlo.
4. Simulación utilizando hoja de cálculo.

COMPETENCIAS EJECUTIVAS

I. FUNCIÓN EJECUTIVA.

1. Función operativa versus función ejecutiva: conceptos; alcances; limitaciones; compromisos.
2. Psicología del mexicano en las organizaciones.
3. Perfil de un ejecutivo de alto rendimiento: conocimientos; habilidades; actitudes.
4. Principales retos del ejecutivo contemporáneo. Orientación a resultados.

II. COMUNICACIÓN EJECUTIVA.

1. Autoconciencia y autocrítica.
2. Actores y elementos de la comunicación.
3. Proceso de la comunicación.
4. Barreras de la comunicación.
5. Comunicación personal y organizacional.
6. Procesos y organización: formal e informal.
7. Red de relaciones efectivas.

III. CULTURA Y CLIMA ORGANIZACIONAL.

1. Cultura organizacional como identidad.
2. Cultura como sistema de resolución de problemas.
3. Cultura personal y organizacional.
4. La cultura organizacional: elementos; efectos; clima organizacional; ciclos.

IV. DIRECCIÓN DEL CAMBIO ORGANIZACIONAL.

1. Planeación del cambio organizacional.
2. Sensibilización al cambio.
3. Obstáculos para el cambio organizacional.
4. Proceso psicológico y lógico del cambio.
5. Teoría de *Kurt Lewin*.

V. LIDERAZGO.

1. Basamentos administrativos del liderazgo.
2. Teorías estáticas del liderazgo.
3. Teorías dinámicas del liderazgo.
4. Liderazgo 360°.
5. *Empowerment*.
6. Gestión del talento: *coaching*; *mentoring*; *coaching* invertido.
7. Compromiso gerencial.

VI. FORMACIÓN Y DIRECCIÓN DE EQUIPOS DE ALTO RENDIMIENTO.

1. Grupos y equipos: humanos; organizacionales.
2. Roles individuales y grupales.
3. Influencias individuales a grupales y viceversa.
4. Proceso de formación de equipo.
5. Balance técnico y humano.

VII. MOTIVACIÓN.

1. Motivación y manipulación.
2. Basamentos bio-psico-sociales de la motivación.
3. Aplicaciones de las principales teorías motivacionales: Teoría de *Maslow*; Teoría de *McClelland*; Teoría de *Vroom*; Teoría de *Hezberg*.

VIII. COMUNICACIÓN ASERTIVA.

1. Comunicación y manipulación.
2. Comunicación agresiva y pasiva.
3. Comunicación asertiva.
4. Derechos asertivos.
5. Técnicas asertivas.

IX. NEGOCIACIÓN.

1. Concepto de la negociación.
2. Campos de la negociación.
3. Buenas y malas negociaciones.
4. Estilos de negociación.
5. Proceso de negociación.

X. MANEJO DE CONFLICTOS.

1. Enfoque negativo y positivo del conflicto.
2. Roles personales y organizacionales en conflicto.
3. Conciencia del conflicto.
4. Proceso de solución de conflicto.
5. Del conflicto al acuerdo.
6. Análisis de problemas y toma de decisiones.

XI. MANEJO DE ESTRÉS.

1. Enfoques teóricos del estrés.
2. Alta y baja presión.
3. Trabajo bajo presión.
4. Manifestación de estrés.
5. Manejo ejecutivo-personal de la presión.
6. Manejo ejecutivo-organizacional de la presión.
7. Manejo del tiempo.

XII. CALIDAD EJECUTIVA.

1. Visión y conocimiento del negocio.
2. Teorías de calidad y la función ejecutiva.
3. Enfoque al cliente.
4. Contrato moral ejecutivo.

ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS ORGANIZACIONES

I. RESPONSABILIDAD Y ÉTICA.

1. Nuevas dimensiones de la responsabilidad.
2. Características de la ética.
3. La conciencia moral.
4. Diferencia entre ética y moral.
5. Distinciones entre principio, virtud, valor y valoración.
6. El nuevo papel del saber en la moral.
7. Bien común y responsabilidad social.
8. La acción libre y responsable.
9. El vacío de la ética.

II. PRINCIPIOS ÉTICOS EN LOS NEGOCIOS.

1. Derechos y obligaciones.
2. La Justicia: distributiva; como igualdad (igualitarismo); capitalista; socialista; como libertad; como equidad; retributiva; compensatoria.
3. La persona en la organización.
4. Las virtudes y la toma de decisiones.

III. FILOSOFÍA LASALIANA.

1. Antecedentes históricos.
2. Fundamentos doctrinales.
3. Modelo educativo: ideario y misión.
4. La formación humana en la obra lasaliana.
5. La formación integral y el bien común.
6. La educación superior orientada al bien común.

IV. MARCO CONCEPTUAL DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL.

1. La responsabilidad social.
2. Valores esenciales de la empresa.
3. Sentido antropológico y ético de la empresa.
4. Generación de valor.
5. Problemas éticos de la sociedad de la información.

V. GESTIÓN SOCIALMENTE RESPONSABLE.

1. Desarrollo sustentable.
2. Sistema de dirección responsable.
3. Estrategia social o comportamiento socialmente responsable.
4. Tendencias globales. Importancia de la empresa socialmente responsable.
5. Globalización y humanismo.
6. Nuevas perspectivas de la ética, a partir de la globalización.
7. El progreso en la ciencia, en la técnica y en los negocios

CREACIÓN DE NEGOCIOS CON VISIÓN GLOBAL

I. ESTRUCTURACIÓN ADMINISTRATIVA DE UN NEGOCIO.

1. Filosofía institucional: Misión; Visión; Valores.
2. Estructura organizacional.
3. Funciones generales. Análisis y descripción de puestos.
4. Objetivos organizacionales.
5. Asignación de recursos: humanos; materiales; técnicos; financieros.

II. REQUERIMIENTOS LEGALES PARA UN NEGOCIO EMPRENDEDOR.

1. Normatividad mínima a cumplir.
2. Documentación necesaria.
3. Capital de trabajo y créditos disponibles.
4. Ubicación geográfica.
5. Giro comercial.

III. PROCESO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE UN PROYECTO DE NEGOCIOS.

1. Análisis FODA por área.
2. Objetivos departamentales.
3. Estrategias a tomar y su relación con los objetivos.
4. Balance *Scorecard* y aplicación.
5. Implementación de las estrategias.

IV. ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS DE UNA EMPRESA.

1. Objetivos, alcances e implicaciones.
2. Planes de acción de las diferentes áreas: de mercadotecnia y ventas; de producción; de finanzas; de recursos humanos.

V. DISTINTAS FORMAS DE CREAR NEGOCIOS CON VISIÓN GLOBAL.

1. Por tamaño de la empresa: *Mipymes* (micro, pequeñas y medianas empresas).
2. Por su constitución legal.
3. Por modelo de negocio: franquicias y sus beneficios.
4. Empresa exportadora.
5. Comercializadora tradicional y por Internet.
6. Sociedad cooperativa: de producción y de consumo.

INVESTIGACIÓN PARA SOLUCIONES EMPRESARIALES

I. INTRODUCCIÓN AL MÉTODO DE CASO.

1. El caso práctico: concepto.
2. Finalidades del método de caso.
3. El caso práctico y la variedad de metodologías de aprendizaje existentes.
4. Comprobación del diálogo metódico con fines de aprendizaje.
5. El método del caso como catalizador de aprendizaje en el S. XXI (innovación).
6. Aplicación del método científico por disciplina.

II. EL MÉTODO DE CASO COMO HERRAMIENTA DE APRENDIZAJE.

1. Características del método de caso práctico.
2. Diferencias entre un caso y un problema.
3. Clasificación de casos.
4. Estructura del caso práctico.
5. El método del caso y el desarrollo de las capacidades activas.
6. Fuerzas y debilidades del método.
7. Procesos de aprendizaje en aula y en la organización.
8. Preparación de un caso y resumen.

III. EL MÉTODO DEL CASO Y EL DESARROLLO DE CAPACIDADES.

1. El descubrimiento personal y vivencial.
2. El desarrollo de las capacidades activas.
3. Del aula a la práctica.
4. El trabajo en equipo y sus componentes: ¿qué es un equipo de trabajo?; organización de un equipo de trabajo (medios para lograr su correcto funcionamiento); responsabilidades de sus miembros; el Monitor del equipo de trabajo; importancia del Monitor en las discusiones de grupo; el coordinador del equipo de trabajo; control y evaluación del desempeño del equipo, circunstancias exógenas al equipo pero parte del trabajo, importancia del equipo de trabajo en el desarrollo del método de caso.

IV. FASES DEL MÉTODO DEL CASO.

1. Hechos.
2. Problemas.
3. Soluciones.
4. Plan de acción.
5. Escenarios.

V. LOS NIVELES DE APRENDIZAJE.

1. Preparación individual (Recomendaciones).
2. Preparación por equipos (Recomendaciones).
3. La sesión plenaria (Recomendaciones).
4. El papel del profesor.
5. Sugerencias para el proceso de aprendizaje.