



UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
RECURSOS HUMANOS**

SECCIÓN DE POSGRADO

**CURRÍCULO DE LA MAESTRÍA EN DIRECCIÓN Y
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS (MBA)**

MODALIDAD VIRTUAL SEMIPRESENCIAL

GRADO ACADÉMICO QUE OTORGA:

MAESTRO EN DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS (MBA)

(Versión Ejecutiva)

Fecha de actualización

01 de diciembre de 2015

I. OBJETIVOS ACADÉMICOS

El egresado del programa de maestría en dirección y administración de empresas podrá:

- Aplicar un enfoque humanista para liderar equipos de trabajo fortaleciendo las relaciones entre todos los stakeholders de los proceso de negocio que deba gestionar o innovar, generando el compromiso de sus colaboradores para enfrentar entornos cambiantes e inciertos propios de los procesos de cambio necesarios para el desarrollo de las organizaciones.
- Hacer uso de herramientas financieras que le permitan evaluar riesgos, tomar decisiones y desarrollar estrategias de inversión para la expansión del negocio.
- Aplicar los conocimientos y destrezas multidisciplinarias aprendidas para poder gestionar estratégicamente

II. PERFIL DEL GRADUADO

Al finalizar el proceso de formación, se espera que el egresado haya desarrollado las siguientes competencias:

- Analiza y reflexiona el rol transformacional del líder y comprende la capacidad que tiene para colocar al servicio de sus colaboradores; valora la importancia de conducir personas y equipos en la búsqueda de alcanzar los objetivos organizacionales, dentro del contexto organizacional que enfrenta. Aplica técnicas para conformar y gestionar equipos de trabajo donde predomine un clima de trabajo agradable, colaborativo y con capacidad para resolver los problemas que se pueden presentar en el camino a la formación de una organización con equipos de alto desempeño.
- Diseña estrategias de crecimiento, posicionamiento y de precios alineadas a los resultados del análisis que realiza de las variables macroeconómicas (inflación, tipo de cambio y tasas de interés) y microeconómicas (teoría del consumidor, de la empresa y las estructuras del mercado)
- Toma conciencia de la necesidad de enfrentar procesos de cambio, de manera proactiva, conduciendo a los colaboradores a través de un mayor compromiso, a realizar las actividades necesarias acorde a lo que están buscando. Reflexiona con pensamiento crítico, sobre la realidad observada, comprendiendo la brecha y obstáculos existentes en el camino hacia el objetivo al cual se dirigen, a la vez que se enfoca en la búsqueda de la mejor

manera de cubrir los espacios que los separan. Gestiona el cambio a través del ejemplo.

- Facilita una visión global de las políticas y estrategias y comerciales de las organizaciones, función que resulta de suma importancia de cara a la adaptación de la organización a la realidad social y del mercado en el que desarrolla su actividad. Todo ello desde una perspectiva multidisciplinar y transversal, poniendo en juego los diferentes elementos claves en ámbito de las tácticas de marketing.
- Investiga la mejor manera de organizarse, para contribuir a la conducción de la organización hacia los objetivos buscados. Conoce las diferentes formas de organización comprendiendo las ventajas de cada una. Analiza el entorno que enfrenta, considerando una visión estratégica sistémica. Conduce acciones consistentes con la visión, valores y misión de la organización. Identifica factores críticos en el análisis interno y externo de la organización, planteando objetivos estratégicos.
- Conoce y analiza el impacto de las nuevas tendencias comerciales y financieras en el mundo sobre los países emergentes y que afectan el precio de las materias primas, la liquidez internacional, los flujos de capitales y la transmisión de crisis financiera de tal forma que pueda elaborar estrategias de respuesta a ellas
- Desarrolla una visión y pensamiento prospectivo; articula la prospectiva estratégica con la dirección estratégica y la competitividad corporativa. Toma decisiones considerando un enfoque de sostenible para la organización. Busca el desarrollo integral de la organización, comprendiendo los factores que la hacen más competitiva de cara al futuro. Integra las acciones considerando escenarios tendenciales, escenarios posibles, escenarios alternos y escenarios apuesta.
- Reconoce los objetivos de desarrollo e internacionalización del negocio y toma decisiones financieras relacionadas a la administración del capital de trabajo, fuentes de financiamiento, ratio capital-deuda óptimo, inversión y riesgo financiero.
- Toma decisiones de ámbito empresarial en base a la información contable de la empresa tales como balance de situación, estados de resultados, el flujo de efectivo e informes de gestión y establece las políticas financieras que permitan obtener los resultados deseados así como también los indicadores que permitan monitorear el cumplimiento de las mismas.
- En este curso se presenta la información contable necesaria para la toma de decisiones empresariales. Se analiza el balance de situación, los estados de resultados, el flujo de efectivo y los informes de gestión. Asimismo, se

analizará como las políticas financieras de la organización impactan en los resultados y como se debería medir el cumplimiento de metas.

- Prioriza los proyectos de inversión en base al análisis cuantitativo que tiene en cuenta el retorno de la inversión, el riesgo, el mercado seleccionado y los activos seleccionados y haciendo énfasis particular en la renta fija y variable.
- Desarrolla estrategias comerciales bajo un enfoque internacional y gestiona los procesos del área comercial usando sus conocimientos sobre procesos comerciales tales como ventas, atención al cliente, mercado objetivo y las finanzas del área comercial.
- Comprende los valores, creencias y prácticas que se aplican en su organización; analiza la conveniencia de realizar cambios de cultura, enfocándose en objetivos trascendentes; desarrolla habilidades de comunicación efectiva en el ámbito personal, logrando aplicarlo de manera organizacional y en otros ambientes sociales. Toma decisiones efectivas respetando la cultura de la organización y desarrolla iniciativas alineadas con la cultura y estrategia de la organización.
- Comprende el proceso de investigación y hace uso de herramientas para el desarrollo de ejercicios investigativos en el ámbito de la dirección empresarial de tal forma que pueda planificar, organizar y ejecutar trabajos de investigación en los campos de mejoras e innovación empresarial bajo un enfoque multidisciplinario.

III. PLAN DE ESTUDIOS

HORAS TEÓRICAS (HT) Y HORAS PRÁCTICAS (HP)

Semestre 1

Nº	Asignatura	Créditos	HT	HP	Total
1	Competencias Directivas y Liderazgo	4	48	32	80
2	Economía y Estrategias de Negocios	4	48	32	80
3	Gestión del Cambio y del Compromiso	4	48	32	80
4	Dirección de Marketing y nuevas tendencias	4	48	32	80
5	Gestión Organizativa y Dirección Estratégica	4	48	32	80
6	Entorno Financiero Comercial Internacional	4	48	32	80

Semestre 2

Nº	Asignatura	Créditos	HT	HP	Total
1	Prospectiva Estratégica y Competitividad Corporativa	4	48	32	80
2	Finanzas Corporativas e Internacional	4	48	32	80
3	Contabilidad Gerencial e indicadores de Gestión	4	48	32	80
4	Evaluación de Riesgos y Estrategias de Inversión	4	48	32	80
5	Dirección Comercial y estrategias Internacionales	4	48	32	80
6	Cultura y Comunicación Corporativa	4	48	32	80
7	Investigación y proyecto de tesis	2	16	32	48