



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES

FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA

SECCIÓN DE POSGRADO

CURRÍCULO DEL PROGRAMA DE MAESTRÍA EN E-BUSINESS

MODALIDAD VIRTUAL: SEMIPRESENCIAL

GRADO ACADÉMICO QUE OTORGA:

MAESTRO EN E-BUSINES

FECHA DE ACTUALIZACIÓN:

01 DE DICIEMBRE DE 2015

(Versión Ejecutiva)

I. OBJETIVOS ACADÉMICOS

Objetivo general

Desarrollar competencias empresariales en el mundo electrónico o mundo virtual, de tal forma que puedan liderar procesos de cambio y desarrollo dentro de los ámbitos institucionales que son de su competencia.

Objetivos específicos

- ✓ Potenciar el conocimiento de las TIC.
- ✓ Conocer la evolución del mercado electrónico y de los modelos de negocios electrónicos.
- ✓ Profundizar en las implicaciones estratégicas, tácticas y legislativas de la aplicación de las tecnologías de la información y la comunicación en los distintos modelos de negocio.
- ✓ Capacitar a los estudiantes en la implantación de las TIC y comunicación de la gestión empresarial.
- ✓ Diseñar y poner en marcha los diferentes modelos de negocios.

II. PERFIL PROFESIONAL DEL GRADUADO

- 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.
- 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

N°	Programa	Créditos	Pre-requisitos	Horas Teóricas	Horas Prácticas	Total Horas
Semestre I						
1	Estrategia Corporativa	4	-	48	32	80
2	Dirección Comercial y Marketing	4	-	48	32	80
3	Dirección de Operaciones	4	-	48	32	80
4	Dirección Financiera	4	-	48	32	80
5	Dirección de Recursos Humanos	4	-	48	32	80
6	Habilidades Directivas	4	-	48	32	80
7	Management en la Economía Digital	4	-	48	32	80
8	Estrategia Digital	4	-	48	32	80
9	Marketing Digital	3	-	32	32	64
10	Comercio Electrónico	3	-	32	32	64
11	Gestión de la Innovación Tecnológica	3	-	32	32	64
Semestre II						
1	Sistemas de Información para business	e- 4	-	48	32	80
2	Arquitecturas para e-Business	3	-	32	32	64
3	Legislación aplicada al internet	2	-	16	32	48
4	Transformación de Procesos de Negocios en e-Business	de 4	-	48	32	80
5	Gestión del Conocimiento	3	-	32	32	64
6	Tesis	4	-	48	32	80