



Temario para el Examen Complexivo de Grado Maestría en Administración de Empresas Mención Planeación

Resolución CONESUP RCP.S09.No.197.09

Preparado por: Juan Mayorga Zambrano, PhD

Fuente: PUCESA, Proyecto de Maestría en Administración de Empresas Mención Planeación,
DIPA, (2009).

Septiembre 4, 2014

Materia	Temas
Teoría Organizacional y Administración del Talento Humano	Elementos de organización. Formación y desarrollo de equipos de trabajo. Productividad de equipos de trabajo. Estructura organizativa y tipos de organización. Sistemas de medición y recompensa. Procesos de reclutamiento, selección y desarrollo de ejecutivos. Motivación y diseño de puestos; auto realización y compromiso. El nuevo papel del gerente.
Gerencia del Talento Humano	Planeación y desarrollo de competencias. Liderazgo basado en valores. Calidad del talento humano. Alineación con los procesos de la organización. Relaciones laborales: legislación relacionada. Comunicación y negociación. Indicadores claves de la gestión humana. Implementación de competencias alineada a la estrategia de la organización. Diseño de modelos de gestión por competencias orientados estratégicamente. Montaje de competencias Corporativas. Definición de competencias específicas o por cargos.
Multi dimensionalidad de la Gerencia del Talento Humano	Influencia que posee el ambiente laboral. Cultura organizacional. Políticas empresariales. Herramientas gerenciales aportadas. Claridad de los objetivos planteados en los resultados. Competencias individuales que presenta el talento. Modo de reaccionar ante un reto, estímulo o requerimiento.
Ética y Valores Trascendentales	Ética y valores. Ética profesional. Ética empresarial. Responsabilidad social. Responsabilidad ambiental. Responsabilidades civiles y legales.
La Empresa y la Administración de Operaciones	Elementos de la organización: producción y servicios. Planeación de productos y/o servicios. Planeación de las capacidades. Administración de los inventarios. Resolución de problemas y toma de decisiones. Análisis cualitativo y cuantitativo. Pronósticos en toma de decisiones. Regla 2 sigma. Capacidad de proceso. Herramientas cuantitativas: optimización, teoría de colas, curvas de aprendizaje. Herramientas informáticas.
Planeación Agregada de la Producción	Planeación estratégica. Planeación operativa. Planeación agregada. Métodos de formulación y análisis cuantitativo. Planeación a corto plazo. Integración en la planificación, soportes informáticos. MRP I y MRP II. ERP y CRM. Estrategia operacional y estrategia empresarial.
Organización para el Mejoramiento de Procesos	ISO 14000. Herramientas analíticas: AMFE, HACCP, matriz de Regnier, matriz multicriterio, 6 sigma, fabricación robusta, poka yoke. Vida útil y obsolescencia. Herramientas estadísticas para control de procesos y verificación de la calidad. ISO 9001:2000. Auditorías de calidad, normatividad. Modelos de aseguramiento de la calidad: EFQM.
Construcción de Indicadores de Gestión y Reportes	Calidad y productividad. Indicadores de productividad parciales y globales. Indicadores de gestión. Evaluación, control y seguimiento. Herramientas informatizadas.
Proceso de Marketing Estratégico	Proceso de marketing estratégico. Plan de mercado, gestión estratégica de mercado. Comportamiento del consumidor. Investigación de mercados. Finanzas aplicadas al plan de mercado. Estrategias producto servicio y precio. Estrategias de canales de distribución. Estrategias comunicacionales y merchandising. Mercado relacional y CRM. Aplicación del plan de marketing. Merchandising.

Gestión de Logística y Distribución	La planeación estratégica en la logística. La relación entre la logística y las funciones de la empresa. Los flujos de información y comunicación en logística. El diseño de los canales de distribución. Las decisiones sobre distribución física. Los sistemas de transportación en las organizaciones. La elección de sistemas de distribución. Los costos de transportación y las características de tráfico. Programación del transporte. La afectación de las disponibilidades en función de la demanda. Visión logística de inventarios total SCM (Supply Chain Management). Administración de la demanda, pronósticos, stock, días de inventario, devoluciones. Software de administración de recursos de la empresa ERP. Software de administración de almacenes "WMS", esquemas de vanguardia en seguridad, "GPS" sistemas de seguimiento y rastreo. Tecnologías de información, comunicación y control, lay outs 3D, código de barras vs. RFID. Distribución física internacional, incoterms, transporte multimodal, criterios para elegir transporte. Técnicas de negociación internacional.
Profundización y Actualización del Mix de Marketing	Las 4 p's del marketing: producto, precio, "place" (distribución, venta), promoción. Marketing-Mix Internacional: el producto y el precio. Marketing-Mix Internacional: la distribución. El Marketing-Mix Internacional: la promoción. Marketing relacional, las 4 c's: cliente, características, comunicación, comercialización.
Comportamiento del Consumidor	Concepto y teorías sobre el consumidor. Las grandes áreas en Marketing Research. El consumidor y el marketing. El proceso de decisión de compra. Factores explicativos del comportamiento del consumidor. El comportamiento de compra organizacional. Negociación estratégica, desarrollo de habilidades y herramientas para la negociación interna y externa. Fortalezas y debilidades de la negociación. Canales de negociación.
Dirección Estratégica	Concepto de estrategia. Visión, misión y objetivos. El entorno de la empresa. Análisis interno de la empresa. La ventaja competitiva. Ventaja competitiva en costes. Ventaja competitiva en diferenciación. Ventaja competitiva en entornos sectoriales. La estrategia y su implantación. El control estratégico integral. Este curso enriquece la visión holística de los tomadores de decisiones a través de los sistemas de información financiera. Durante el curso se fomenta el uso de las principales herramientas de la contabilidad financiera, contabilidad de costos y contabilidad administrativa útiles para los procesos de planeación, control y toma de decisiones. Algunos de los temas cubiertos son: Análisis de transacciones y su impacto en los estados financieros, análisis e interpretación de la información financiera, sistemas de costeo por órdenes, procesos, estándar y costeo basado en actividades, modelo del costo-volumen-utilidad, presupuesto de operación y financiero, decisiones de corto plazo e introducción a la contabilidad por áreas de responsabilidad
Estrategia Corporativa	Niveles de la estrategia en las empresas "multi-negocio". Establecer las diferencias y las similitudes entre la estrategia a nivel de la unidad de negocio (estrategia competitiva) y la estrategia corporativa. Formulación estrategia empresarial. Mezcla de negocios. Sinergias entre unidades de negocio. Autonomía y coordinación. Alternativas de crecimiento, detallando las ventajas y desventajas de cada una de ellas. Determinación de estructuras, sistemas y procesos que soporten la estrategia corporativa. Identificar los principios que dan soporte a las decisiones sobre los mercados, los productos y las actividades que la empresa debe cubrir. Valores corporativos.
Gerencia Estratégica	Decisiones estratégicas. Decisiones administrativas. Decisiones operativas. Administración diaria. Administración interfuncional. Administración estratégica: Clientes, Talento Humano, la organización. El triángulo estratégico. Administración por políticas. Tipos de gerencia: tradicional, calidad - productividad, estratégica. Estudio de escenarios. Este curso permite conocer, desarrollar y fortalecer la teoría, práctica y empirismo de los tópicos tradicionales y modernos de las finanzas con el objetivo de enmarcar la habilidad para analizar y estructurar problemas en el área de los negocios. Además promueve la toma de decisiones dentro del ámbito de los flujos financieros, los riesgos y rendimientos en el contexto de los cambios de paradigma que la industria estará experimentando en el comienzo de siglo. Algunos instrumentos medulares son: matemáticas financieras, valuación de acciones y bonos; rendimientos y riesgos; pronósticos; proyección de estados financieros, estados proforma, modelos computacionales; modelos de equilibrio de mercados de capitales, modelos de factores y estrategia corporativa.
Planeación de Mercados	Definición del mercado: selección, oferta y demanda, pronóstico de ventas. Investigación de mercados: formulación de hipótesis, métodos de recolección de información, diseño consulta. Segmentación de mercados: proceso de segmentación, variables, unidad de compra, evaluación de segmentos, perfiles, mercado meta, mercado local, nichos de mercado. Métodos cuantitativos (estadísticos de medición). Posicionamiento: Diferenciación y posicionamiento de la oferta de mercado. Posicionamiento en mercados internacionales. Mezcla de mercado. Plan de mercadeo y su desarrollo del plan. Mercadeo relacional. Fuentes no convencionales y software para el proceso de mercadeo.
Gestión del Cambio	Alineamiento de las dimensiones básicas (estrategia, cultura, estructura). La perspectiva financiera. La perspectiva del cliente. La perspectiva interna. La

	perspectiva de Innovación y Capacitación. Estructura organizacional y fuentes de poder. Estructura de cuadro del mando integral. Alineamiento de los factores de la planeación. Indicadores: financieros y no financieros, genéricos y específicos. Cuadro de mando integral y el Sistema de Gestión de Calidad ISO 9000.
--	---