

POSGRADO

MBA

COLUMBIA



**MASTER IN
BUSINESS
ADMINISTRATION**



MBA

MASTER IN BUSINESS ADMINISTRATION

El Master Business Administration es presentado por la Universidad Columbia del Paraguay; institución con 70 años de experiencia en educación.

Seriedad, prestigio, confianza y profesionalidad avalan este programa; egresados con el perfil necesario para la exitosa gestión operativa y estratégica de negocios en un mundo cada vez más globalizado.

En la actualidad las empresas tienen el reto de sobrevivir en un mercado altamente competitivo y globalizado, donde solo el desarrollo de competencias sostenibles puede permitir que ello ocurra.

Es en esta transición que existe la necesidad de crear sistemas de información de mercado, para la toma de decisiones estratégicas en los negocios, con un enfoque hacia la calidad, el servicio al cliente y con la visión exigida para conducir exitosamente organizaciones en los mercados emergentes y altamente competitivos.

El Mercosur precisa de profesionales que respondan con habilidades técnicas: con análisis crítico de la realidad y con capacidad de dar soluciones a problemas, usando las herramientas tecnológicas y conceptuales más avanzadas.

Total de horas cátedra	768
Total de horas de investigación (Trabajo de tesis)	332
Carga horaria total	1.100
TÍTULO OTORGADO	MASTER IN BUSINESS ADMINISTRATION

FINANCIADO CON FONDOS
DE LA AFD Y SUDAMERIS BANK

SUDAMERIS BANK
ABBIEYFIELD Group
De tu lado

AFD

AGENCIA FINANCIERA DE DESARROLLO

INICIO:

Abril 2014

FINALIZACIÓN:

Octubre 2015

DIRIGIDO A

Licenciados/as en Administración de Empresas, Contables, Marketing, Comercio Exterior y carreras afines.

Otros profesionales a nivel de licenciatura que acrediten experiencia profesional o laboral en el área de dirección y gestión administrativa de negocios.

PROGRAMA

El programa ha sido diseñado en 16 (dieciséis) módulos, a desarrollarse a razón de 1 (uno) por mes, en sesiones intensivas de 4 (cuatro) días.

Cada módulo ha sido concebido como un proyecto de realización personal y profesional, desarrollados a través de clases magistrales, estudios de casos, trabajos grupales e individuales, y sesiones con referentes nacionales e internacionales del mundo de los negocios, otorgándole esa combinación precisa de teoría y práctica.

Cabe destacar que el equipo docente a cargo, en un 75% de carácter internacional, han sido seleccionados, bajo el criterio de ser referente probo en su área, tanto en lo académico como en el mundo empresarial; con un recorrido importante en el dictado de seminarios, conferencias y paneles en centros académicos y eventos de renombre internacional.

METODOLOGÍA

Para el desarrollo de los módulos del programa, con la intencionalidad que suponen los objetivos y enfoques, se utiliza una amplia gama de métodos de enseñanza – aprendizaje, especialmente diseñados y combinados, conforme a las características de los participantes.

Los métodos a través de los cuales se desarrollará el programa son:

- Clases atractivas e interactivas de los facilitadores.
- Lectura de materiales por parte de los participantes.
- Estudios y discusión de casos.
- Trabajos en equipos.
- Observación de los procesos de equipo.
- Juegos de simulación.
- Role playing.
- Seminarios de discusión.
- Trabajo de investigación individual y/o grupal.

PERFIL DEL GRADUADO

Se prevé que los graduados de la Maestría en Administración y Gestión de Negocios obtengan un conjunto de conocimientos, capacidades y habilidades específicas en estas áreas, que les permitirá realizar:

- Planificación y ejecución de estrategias a nivel corporativo, de negocio y funcional.
- Análisis y toma de decisiones estratégicas desde una visión sistémica de la organización y en condiciones de riesgo.
- Diseño, planificación e implementación de estrategias financieras adecuadas al tipo de organización.
- Elaboración y análisis de estrategias de negocios.
- Marketing e investigación motivacional.
- Asesoramiento en el área de planificación, dirección, gestión y control de distintas empresas.
- Consultoría de gerenciamiento de las distintas áreas de la organización.
- Tareas especializadas de docencia e investigación.

Los graduados serán además líderes de cambio de sus propias organizaciones, con una fuerte solidez en los principios éticos, morales y espíritu crítico, disposición para innovar y con una sólida actitud para enfrentar un entorno cada vez más competitivo.

REQUISITOS DE ADMISIÓN

El Comité de Admisión evaluará la solicitud dirigida al Rector de la Universidad Columbia del Paraguay por el aspirante, acompañada por el Curriculum Vitae y los siguientes datos y documentación:

1. Nombres y apellidos completos.
2. Tipo y número de documento, con domicilio, teléfono, fax y correo electrónico.
3. Fotocopia autenticada por escribanía pública de título universitario de grado.
4. Síntesis de la actuación profesional y/o docencia a la fecha presente.
5. Antecedentes en investigación científica, adjuntando copia de los trabajos realizados personalmente o en equipo. En caso de publicaciones, deberá indicar los datos bibliográficos (No excluyente).
6. Certificado de estudios de idiomas e informática (No excluyente).

El Comité de Admisión estará facultado para verificar si los aspirantes cumplen las condiciones establecidas y para requerir los informes complementarios que considere pertinentes.

PLANTEL ACADÉMICO

Dirección general de posgrados: **Dra. Estela G. de Rojas, MAE**

Plantel de primer nivel, docentes nacionales e internacionales traídos exclusivamente de Universidades de Europa, Estados Unidos y América Latina. Un mix que permite fusionar corrientes internacionales con las especificaciones del mercado local.

- DR. GUSTAVO MARTÍNEZ PANDIANI;** Harvard University (EE.UU.)
DR. JAIME ALONSO GÓMEZ; Instituto Tecnológico de Monterrey (México)
DR. JOSÉ ÁNGEL MARTÍN LEAL; Universidad de Huelva (España)
DR. ALEJANDRO RUELAS – GOSSI; Massachusetts Institute of Technology (MIT), University of North Carolina - Chapel Hill, Escuela de Negocio Adolfo Ibáñez (Miami - EE.UU.)
DR. ENRIQUE COSIO PASCAL; Universidad Sorbonna de París (Francia)
DR. ANTONIO LEAL MILLAN; Universidad de Sevilla (España)
DR. JAVIER AMO; Instituto de Estudios Bursátiles, Universidad Complutense de Madrid (España)
DR. MATHIAS BIANCHI; Sciences Po – Oxford University (Reino Unido)
DR. ALFONSO VARGAS SÁNCHEZ; Universidad de Huelva (España)
AMILCAR FERREIRA, MAE; INCAE (Paraguay)
DR. NATALIO STECCONI; Universidad del Salvador - USAL (Argentina)
DR. MÁXIMO PAZ; Massachusetts Institute of Technology - MIT/ USAL (Argentina)
DR. MANUEL BENITEZ CODAS; Universidad de Mackenzie de San Pablo - Brasil
GERMAN ROJAS IRIGOYEN; Vicepresidente del Sudameris Bank (Paraguay)
RUBÉN MUJICA; Propietario del Grupo Luminitecnia
ARQ. VICTOR GONZÁLEZ ACOSTA; (Paraguay) Presidente de World Trade Center Asunción, Presidente Emprendimientos Hoteleros S.A.E.C.A., y Presidente de Gonzalez Acosta & Wood S.A.
CRISTINA KRESS; Directora Ejecutiva y Gerente General de la empresa Frutika S.R.L.
LIC. MIGUEL GÓMEZ; Director Ejecutivo Programa Umbral
ECON. PABLO HERKEN; Consultor y asesor independiente
CARLOS JORGE BIEDERMANN; Presidente de la Cámara de Anunciantes del Paraguay

PROGRAMA DE ESTUDIOS

MBA

MODULO 1: DFI

Dirección Financiera

Tratamiento de las aplicaciones financieras, los recursos financieros, la elaboración del presupuesto de capital y de los presupuestos anuales de tesorería, así como, la construcción de los estados financieros previsionales, la planificación a corto plazo, la cual viene predeterminada por la planificación a largo plazo y condicionada por la estructura económica financiera elegida por la empresa.

MODULO 2: DM

Dirección de Mercadotecnia

(Marketing e Investigación de Mercados)

Conocimiento de la importancia del Marketing para la empresa y su relación con las demás funciones. Comportamiento de los consumidores y de las empresas en el proceso de compra, de su mercado meta, y la función del marketing operativo para diseñar un producto nuevo o mejorar el que ya se posee, considerando los criterios de decisiones del marco teórico, determinando su precio, seleccionando el canal adecuado al producto y eligiendo la mezcla promocional conforme a los factores correspondientes.

El enfoque de Investigación de Mercados está dirigido hacia las etapas del proceso de investigación, los tipos de investigación que pueden utilizarse y centrado en los mecanismos de obtención de información para la toma de decisiones.

MODULO 3: LIC

Liderazgo, Innovación y Cambio Planeado para la Competitividad

La nueva economía y sus implicaciones en el liderazgo y la competitividad de la organización (Las 8 dimensiones de la globalización). Estilos de liderazgo y prácticas de negocio en preparación para el cambio hacia la competitividad global. Conocimientos, habilidades, actitudes y valores a desarrollar en el ejecutivo con el propósito de competir y cambiar de manera efectiva en una economía globalizada.

Preparación de la organización para el crecimiento (economías emergentes y economías desarrolladas). Liderazgo para el cambio efectivo ante la presencia de la reactivación económica regional – global. El líder como un diseñador de procesos hacia la competitividad. Estrategias, herramientas y prácticas utilizadas en procesos de cambio organizacional. Revitalización de la organización vía apuestas estratégicas y procesos de innovación hacia la competitividad. Cambio en la presencia de ambientes internacionales.

MODULO 4: ECO

Economía (Micro y Macro)

Presentación de las diversas relaciones entre las organizaciones y los consumidores; y el grado en que las diferentes fuerzas del mercado influyen en las decisiones de ambos. Análisis de los componentes esenciales del costo de producción y la formación de los precios en una empresa competitiva. Reflexión acerca de las maneras en que el consumo, el ahorro y la inversión nacional influyen en el mejoramiento de la economía y bienestar de la sociedad. Establecimiento de la relación que existe entre el desempleo y los fundamentos de la oferta agregada, y las consecuencias y efectos que el desempleo causa a las economías. Identificación de los componentes del sistema financiero y la manera en que los bancos centrales pueden utilizar los instrumentos de la política monetaria a efectos de estabilizar la economía de un país.

MODULO 5: PES

Planeamiento Estratégico

Estudio de las diferentes estrategias de aplicación empresarial. Análisis del sector competitivo y de la cadena de valor. Recorrido por las diferentes escuelas y propuestas metodológicas que han ido configurando la dirección estratégica como paradigma de la administración empresarial, con especial énfasis en las corrientes actuales y su utilización como metodología de investigación, recordando sus fundamentos y mostrando algunas aplicaciones que ejemplifiquen sus potencialidades como soporte metodológico de investigación. Este módulo incluye además diversas técnicas de análisis, planificación y control.

MODULO 6: GIE

Gestión de la Innovación Empresarial

Presentación de los aspectos más significantes de la dirección de la tecnología y de la innovación en la empresa, incidiendo en las diferentes estrategias de gestión tecnológica, la transferencia y protección de la tecnología, su precio, etc.

MODULO 7: MEI

Métodos Estadísticos de Investigación

Uso de técnicas estadísticas para la operacionalización de variables y la prueba de hipótesis, distribuciones muestrales y poblacionales, análisis de componentes principales y análisis de regresión, con especial énfasis en el método de los mínimos cuadrados ordinarios, los casos de violaciones de los supuestos del modelo clásico, la utilización de variables cualitativas como variables dependientes (modelos logit y probit) e independientes (dummies), e introducción a los modelos de series de tiempo.

MODULO 8: COP

Comunicación Publicitaria

Principios generales de la comunicación publicitaria. Elementos constitutivos del flujo comunicacional de las empresas. Comunicaciones internas y externas. La imagen institucional como herramienta publicitaria. Imagen corporativa y responsabilidad social de la empresa. Relaciones públicas, prensa e infotainment. La publicidad en el nuevo marketing-mix. Planificación de medios tradicionales. Planeamiento de marketing y desarrollo de marcas. Promoción de ventas y marketing de servicios. Análisis de la conducta del consumidor. La satisfacción del cliente como meta. Fidelización de cartera y servicios post-venta.

MODULO 9: TMI

Taller de Metodología de la Investigación

Presentación del aspecto científico de las disciplinas empresariales, con el objeto de canalizar las futuras investigaciones teniendo en cuenta la metodología de la ciencia y además plantear las diferentes técnicas de investigación necesarias para la realización del Proyecto de Conclusión y de futuras investigaciones.

MODULO 10: HDI

Habilidades Directivas

Conocimiento, interpretación y explicación del papel de la administración del personal en una organización, describiendo los procesos y técnicas actualizados de reclutamiento, selección y evaluación del personal de la empresa. Abarca temas relacionados con la importancia de la motivación como dinámica de la conducta y de las habilidades gerenciales directivas como un conjunto de capacidades y conocimientos que posee un directivo para realizar las actividades de administración y liderazgo en su rol de gerente o líder de una organización o grupo de trabajo.

MODULO 11: MFF

Mercados Financieros y Finanzas Públicas

Descripción de los mercados financieros y sus características, análisis del mercado monetario y de capitales. Estudio de las teorías sobre la estructura de los tipos de interés y análisis del Sistema Monetario Internacional y el mercado de divisas y de los aspectos institucionales como el papel del Tesoro Público, del Banco Central, la Política Monetaria y el control e intervención de los tipos de interés.

MODULO 12: AVRE

Análisis, Valoración y Riesgo Empresarial

Conocimiento de los fundamentos básicos de la teoría de la valoración de empresas, basados en la aproximación económica al valor, el análisis del valor de la empresa, tipos de valor, métodos de valoración, sinergia estratégica, capital intelectual y nivel de tecnología así como en el abordaje de temas interesantes y actuales tales como el valor de la marca, fusiones, escisiones, absorciones de empresas y ofertas públicas de adquisición (OPA).

Análisis de los distintos tipos de riesgo y sus correspondientes acepciones: riesgo económico, riesgo global y riesgo financiero así como de distintos enfoques para la medición del riesgo. Cómo cuantificar la prima por riesgo, qué métodos existen para su tratamiento; relación entre el apalancamiento financiero y el riesgo, estructura del riesgo y probabilidad de insolvencia empresarial.

MODULO 13: PGM

Paradigmas de Gestión y Métodos de Excelencia

Abordaje de los distintos sistemas de dirección de la historia de la administración, propiciados por el cambio de la propia realidad en que la empresa ha tenido que desenvolverse, siendo el cambio la única constante a lo largo de este recorrido.

Presentación de teorías y diferentes paradigmas que han ido surgiendo en el intento de dar respuesta al creciente dinamismo y complejidad del entorno empresarial, conjugadas con los diferentes métodos de excelencia desarrollados en diferentes épocas.

MODULO 14: MAR

Marketing Relacional

Presentación de las claves de la gestión de los intercambios bajo la perspectiva relacional, a través de un análisis de las causas que originan la crisis del concepto de marketing basado en la transacción, con especial énfasis en los factores que promueven el nacimiento del marketing relacional, de la creación de valor y la fidelidad del cliente.

MODULO 15: RJF

Régimen Jurídico y Fiscal de la Empresa

Presentación de las principales características de los mercados tomando en cuenta los aspectos generales, las normas jurídicas que regulan su desenvolvimiento, las leyes del régimen jurídico del mercado nacional e internacional y las leyes fiscales aplicables según la naturaleza de la empresa.

MODULO 16: DIO

Dirección de Operaciones

Identificación del conjunto de decisiones que la gerencia de operaciones debe abordar según la naturaleza de la empresa, determinando la capacidad de producción a largo plazo o la condicionada por la estructura fija de la organización. Distintos sistemas de planificación, programación y control de las operaciones dentro de una línea determinada de producción de bienes o servicios. Presentación de la importancia de los nuevos desarrollos en el subsistema de operaciones a través del análisis del impacto de la tecnología e innovación en los productos y procesos.

SISTEMA DE DESARROLLO DE CLASES

Tipo Modular

44 horas cátedra por sesión

Una sesión de cuatro días por mes.

Miércoles, jueves y viernes de 08:00 a 20:30 hs.

Sábados de 08:00 a 18:00 hs.

Las clases se desarrollarán en el Hotel Crowne Plaza



El programa se desarrolla con el apoyo del Grupo Nación de Comunicaciones

Indispensable para decidir
LA NACION

FOCO



POSGRADO

MBA

COLUMBIA

Para solicitar mayor información

favor comunicarse con:

Dirección de Posgrado

Tel/fax: (595 21) 219 8800

Universidad Columbia del Paraguay - Sede España

Avda. España 1239 c/ Padre Cardozo

Asunción - Paraguay

E-mail: posgrado@columbia.edu.py

