

CARÁTULA DE VERSIÓN PÚBLICA

I El nombre de la dependencia o entidad académica:	Centro de Estudios China-Veracruz	
II La identificación del documento: 2 Actas consistentes en 125 fojas		
IIIDatos personales, partes o secciones protegidas y números de páginas en donde se encuentra la información testada.	Nombres, matrículas y firmas.	
IV Fundamento legal y motivación	Con fundamento en los artículos 55, 58, 60 fracción I de la Ley 875 de Transparencia y Acceso a la Información Pública para el Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave; numeral Quinto, Séptimo, fracción III, Quincuagésimo Séptimo, fracción III de Lineamientos de Clasificación y Desclasificación de la Información; así como para la elaboración de Versiones Públicas y artículos 6, fracción VIII, 45 y 83 fracción I del Reglamento de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales de la Universidad Veracruzana.	
V Firma autógrafa del titular:		
VI Fecha y número del acta de la sesión de Comité donde se aprobó la versión pública	27 de abril de 2023 de la sesión 15/2023	
VII. Hipervínculo al Acta	https://www.uv.mx/transparencia/clasificada/act- cla/	

ACTA DE SESIÓN EXTRAORDINARIA DEL ÓRGANO EQUIVALENTE A CONSEJO TÉCNICO DEL CENTRO DE ESTUDIOS CHINA-VERACRUZ

En la ciudad de Xalapa-Enríquez, Veracruz, siendo las dieciséis horas con diez minutos del día siete de febrero del año dos mil veintitrés, reunidos de forma virtual a través de la plataforma de videoconferencias zoom, en términos de los artículos 75, 76, 77 y 78 de la Ley Orgánica; 303, 304 y 305 del Estatuto General, ambos ordenamientos de la Universidad Veracruzana, los seis C.C. miembros del Órgano equivalente a Consejo Técnico, **Dr. Aníbal Carlos Zottele Allende**, Coordinador del CECHIVER; **Dra. Dora Silvia Barradas Troncoso**, Coordinadora de la Maestría en Economía y Sociedad de China y América Latina (MESCAL); **Mtro. Mario Alberto Santiago Mendoza**, Secretario habilitado del CECHIVER, catedráticos **Dr. Jorge Antonio Acosta Cázares y Mtra. Claudia Elilú Méndez Viveros**, y la representante alumna **Lic. Dania Selene García González**, que al calce firman, se reúnen para desarrollar la siguiente orden del día, en términos de lo previsto en el artículo 78 de la Ley Orgánica:

- 1. Pase de lista de asistencia
- 2. Se declara la existencia del quórum legar para sesionar.
- 3. Solicitud de movilidad estudiantil de alumna del tercer semestre de MESCAL.
- 4. Asuntos generales.

PUNTO UNO. Se procede a pasar lista de asistencia, comprobándose la presencia de todos los integrantes de este Órgano Equivalente a Consejo Técnico.

PUNTO DOS. Se declara la existencia del quórum legal para poder sesionar.

PUNTO TRES. La Mtra. Claudia Méndez, en su calidad de gestora educativa, transmite a los presentes la solicitud de movilidad realizada por parte de la estudiante del tercer semestre:

Para lo gual y mediante oficio (se adjunta a la

stre: LIMINADO 1

presente) pide le sean admitidas las siguientes Experiencias Educativas

EE	Créditos	Horas totales
English for Business Studies	6	75
Marco Legal de las Organizaciones	6	75

Ambas, pertenecientes al Programa Educativo Maestría en Gestión de Negocios, modalidad virtual de la Facultad de Contaduría, campus Veracruz (se adjunta Plan de Estudios tanto del programa como de cada una de las materias). Dichas experiencias serían validadas como equivalentes de las Optativas I y II de la Maestría en Economía y Sociedad de China y América Latina, descritas a continuación:

7	4

EE	Créditos	Horas totales
Optativa I	6	60
Optativa II	6	60

ACUERDOS

Primero. Analizando el programa de estudios de las Experiencias Educativas receptoras para la movilidad, y validando la pertinencia para la formación de la estudiante, así como la equivalencia



ACTA DE SESIÓN EXTRAORDINARIA DEL ÓRGANO EQUIVALENTE A CONSEJO TÉCNICO DEL CENTRO DE ESTUDIOS CHINA-VERACRUZ

en cuanto a créditos, se aprueba por UNANIMIDAD, con 6 votos a favor y 0 en contra, dicho movimiento.

En este sentido, la Dra. Dora Silvia en su calidad de Coordinadora del Posgrado, enviará a la coordinación de la Maestría en Gestión de Negocios, la solicitud pertinente para la aceptación de la estudiante.

No habiendo otro asunto que tratar se da por terminada la sesión, siendo las dieciséis horas con cuarenta y cinco minutos del día siete de febrero del año dos mil veintitrés, firmando para constancia los que en ésta intervinieron.

DR. ANÍBAL CARLOS ZOTTELE ALLENDE

DRA. DORA SILVIA BARRADAS TRONCOSO

DR. JORGE ANTONIO ACOSTA CÁZARES

MTRO MARIO ALBERTO SANTIAGO

MENDOZA

MTRA. CLAUDIA ELILÚ MÉNDEZ VIVEROS

LIC. DANIA SELENE GARCÍA GONZALÉZ

Órgano equivalente a Consejo Técnico

Centro de Estudios China Veracruz Presente

Estimados miembros del Consejo:

Con fundamento en los artículos 13 y 17 del Reglamento de Movilidad de la Universidad Veracruzana, en los que se define la movilidad y el proceso a seguir para cursar Experiencias Educativas en un Programa Educativo diferente al que me encuentro inscrita, solicito cordialmente su aval para cursar las siguientes Experiencias Educativas:

- English for Business Studies
- Marco Legal de las Organizaciones

Estas, pertenecen al Programa Educativo Maestría en Gestión de Negocios, modalidad virtual de la Facultad de Contaduría, campus Veracruz. Lo anterior, a fin de que dichas experiencias sean validadas como Optativas I y II en mi Programa Educativo, considerando que la Maestría en Economía y Sociedad de China y América Latina es un Programa Educativo Flexible con orientación profesional, conforme lo establecido en el artículo 25 del Reglamento General de Estudios de Posgrado.

En este sentido, solicito atentamente a ustedes la mencionada validación, considerando que estas Experiencias Educativas enriquecerán mi perfil profesional y reforzarán mis habilidades, además de contribuir a la investigación que me encuentro realizando en la tesis, respecto de las barreras que se presentan en la exportación de café; ambas experiencias educativas me permitirán profundizar en el marco jurídico de México y los contratos internacionales.

En caso de contar con su aval, comparto con ustedes los datos de contacto del Dr. Rosendo Orduña Hernández, Coordinador de la Maestría en Gestión de Negocios, región Veracruz, correo electrónico <u>roorduna@uv.mx</u> y teléfono (229) 775-2000 ext. 22229 y 22410, para el seguimiento académico - administrativo correspondiente.

Sin otro particular, en espera de su amable respuesta, reciban un cordial saludo.



Estudiante de la Maestría en Economía y Sociedad de China y América Latina

C.c.p. Dr. Aníbal Carlos Zottele Allende.- Coordinador del Centro de Estudios China-Veracruz. Para su conocimiento.

C.c.p. Mtro. Mario Alberto Santiago Mendoza.- Secretario Técnico del Centro de Estudios China-Veracruz. Mismo fin.

 $[\]hbox{C.c.p. Dra. Dora Silvia Barradas Troncoso.-} \ \hbox{Coordinadora Acad\'emica de la MESCAL. Mismo fin.}$

C.c.p. Mtro. Guillermo Cruz González.- Coordinador Procesos Académicos-Administrativos, DGUEP. Mismo fin.

UNIVERSIDAD VERACRUZANA



MAESTRÍA EN GESTIÓN DE NEGOCIOS

Datos generales		
Institución que lo propone	Universidad Veracruzana	
Entidad de adscripción y región	Facultad de Contaduría, Región Veracruz	
Grado que se otorga	Maestro en Gestión de Negocios	
Grado que se olorga	Maestra en Gestión de Negocios	
Orientación	Profesionalizante	
Duración máxima	2 años (4 semestres)	
Modalidad	Escolarizada / Virtual	
Total de horas	1065	
Total de créditos	100	

ÍNDICE

l.	Justificación	5
1.1	Contexto Social	5
1.2	Campo profesional y mercado laboral	7
	Oferta Educativa internacional y nacional	
	1.3.1. Nacional	
	1.3.2. Internacional.	
	1.3.3 Oferta Nacional de Maestría virtuales	
1.4	. Marco Legal del programa de posgrado	
	maree legar der programa de peegrade minimum.	
II.	Fundamentación académica	16
	Antecedentes del programa educativo.	
	. Fundamentos de la enseñanza	
	. Misión y Visión	
0	. 141101011 y 410101111111111111111111111	
Ш	Objetivos Curriculares.	19
	General	
	Específicos	
	Metas	
0.0	Wotas	
IV	Recursos humanos, materiales e infraestructura académica	20
	Núcleo Académico Básico	
	Personal administrativo, de apoyo, técnico y manual	
	Materiales e infraestructura académica	
7.0	4.3.1 Espacios y equipamiento para la docencia	
	4.3.2 Bibliotecas y servicios	
	4.3.3 Tecnologías de Información y Comunicación	
	4.5.5 rechologias de información y comunicación	∠ 1
\/	Perfil y requisitos de ingreso	22
	Perfil de Ingreso.	
	Requisitos de ingreso	
	Procedimiento administrativo de admisión y selección de	22
	•	22
asp	pirantes	22
١/١	Porfil y requisites de permanencia, egreco y titulogión	24
	Perfil y requisitos de permanencia, egreso y titulación	
	Perfil de egreso	
	Requisitos de permanencia	
	Requisitos de egreso	
0.4	Requisitos de titulación	∠6

6.5 Procedimiento para la titulación	26
VII. Perfil Académico	28
VIII.Diseño Curricular Estructura, Mapa Curricular	29
8.1 Mapa Curricular	29
8.2 Líneas de Generación y Aplicación del Conocimiento:	31
8.3 Actividades complementarias	
8.4. Tabla de EE	
8.5 Alternativas de movilidad académica	
8.6 Tutorías	36
IX. Duración de los estudios	37
X. Descripción del reconocimiento Académico	37
XI. Referencias Bibliográficas	37
XII. Anexos	38
A. Programa de estudios	
B. Plan de autoevaluación	
C. Plan de Mejora	100
D. Estructura del N.A.B	

I. Justificación

1.1 Contexto Social

La Sociedad en su conjunto está evolucionando y con ella la manera de hacer negocios y de entender a la actividad empresarial; por tal razón es que la Gestión de los mismos ha asumido un papel trascendental dentro de las organizaciones, cuyas acciones van encaminadas a mejorar la productividad y la competitividad de un negocio o empresa (Ucha, 2011).

Los profesionistas encargados de implementar una Gestión integral en la organización son los directores, consultores, productores, gerentes, supervisores, por lo que dicha función debe recaer sobre individuos especializados que cuenten con las habilidades y destrezas para integrar los elementos de la empresa desde un sentido Holístico, entendido este término como la corriente que analiza los eventos desde el punto de vista de las múltiples interacciones que los caracteriza y que puedan darse (Ucha, 2011); derivando este concepto de la definición filosófica de Holismo (del griego ὅλος: todo), considerada como una "Filosofía de la totalidad", idealista; el cual fue introducido por Christian Smuts en su libro Holismo y evolución (Ed Progreso, 1984).

La forma de generar conocimiento y sus prácticas exigen una nueva forma de reinventar las Organizaciones, a partir de una actividad lícita, que en nuestro país se ha alejado de la postura que consideraba solo un proceso de industrialización para generar una actividad empresarial o negocio, actualmente podemos encontrar importantes y dinámicas actividades empresariales ligadas a la exportación, al comercio o a los servicios con un enfoque más ágil, más dinámico, acorde a las exigencias del mercado (Romero Ibarra, 2003).

Una gestión de negocios debe considerar los elementos que componen a la empresa como un organismo complejo e integrado, en la que todos los elementos estén relacionados entre sí; desde los procesos de venta hasta los recursos humanos, sin perder de vista su filosofía y sus objetivos. La visión global ya no corresponde únicamente al director general, cada uno de los integrantes de la misma debe de actuar teniendo en cuenta al resto; lo cual demanda a profesionales con conocimientos de las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (NTIC) administración de redes sociales, dominio de idiomas, así como la capacidad para: Coordinar, Gestionar y Brindar consultorías; los cuales permitirán en su conjunto el desarrollo de cualquier Organización ya que en su conjunto constituyen elementos para darle cohesión al engranaje de la cadena de producción y servicio en los entes económicos.

Las empresas actuales se caracterizan por estar divididas en diferentes departamentos y éstos a su vez por áreas donde el trabajo se desarrolla de forma delimitada y especializada; éstas requieren de una Gestión que de manera integral permita generar una sinergia que logre incrementar la productividad, ser más operativos, dar respuesta a una demanda de los trabajadores, en términos generales Coordinar a través de una Gestión eficaz los esfuerzos de los distintos elementos que lo integran para el logro de sus Objetivos.

La Gestión proporciona a las organizaciones la posibilidad de alinear las funciones del Negocio con las necesidades de los clientes, coadyuvando a determinar cómo desarrollar, monitorear y medir los recursos de la empresa.

La nueva dinámica que posee la Gestión de Negocios, nos obliga a plantearnos la necesidad de considerar a la información como una herramienta fundamental de la gestión para tomar de manera integral mejores decisiones, lo que implica que la clave para llegar al éxito de un negocio u organización es emplear estratégicamente la información de todos sus componentes que faciliten su Gestión asociada a los aspectos sociales, micro y macro económicos, legales, financieros, de responsabilidad social, armonizado con el medio ambiente en que se desenvuelvan las Organizaciones.

De igual forma la consultoría cumple un papel importante en el desarrollo de las organizaciones. El consultor tiene, básicamente; la función de proporcionar mejoras en el desempeño y en la competitividad de los Negocios, mediante estudios, investigaciones, análisis de problemas e ideas creativas que interactúen antes y durante la toma de decisiones (Brizuela, 2001).

El proceso de consultoría en una organización es extremadamente útil, dado que las organizaciones precisan constantemente mejorar su desempeño, productividad, su orientación estratégica y sus planes de acción, innovando y agregando valor a sus productos y servicios, al proporcionar mejoras en los procesos internos y una visión externa que permite a las empresas contar con una percepción más crítica de la realidad. Las personas que ya están integradas a la funcionalidad tradicional de la empresa, por rutina o costumbre, dejan de percibir espacios y momentos fundamentales que, bien explorados, son los que consolidan el éxito y el crecimiento del Negocio (Brizuela, 2001).

El conocimiento de cuando menos un idioma extranjero va unido a conceptos como competitividad, innovación, crecimiento, apertura a nuevas oportunidades de negocio y la creación de un entorno propicio para las exportaciones. Un equipo

humano que no esté capacitado en el manejo de idiomas se traduce en pérdida de oportunidades para la empresa, menor rendimiento y productividad, demoras innecesarias en los procesos de mejora y una disminución de ingresos.

El conocimiento y dominio de las Nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (NTIC) son cada vez más utilizados en la automatización de todas las actividades de las empresas; considerando la Gestión como la conjunción de los elementos de todo Negocio, por lo que resulta conveniente que el personal de la misma conozca cuáles son, ya que mediante el uso de estas, las organizaciones podrán obtener la mejora de sus operaciones, una mayor cantidad de clientes, optimización de sus recursos, apertura de nuevos mercados y el crecimiento de la Empresa.

1.2 Campo profesional y mercado laboral.

Actualmente en el mundo de los Negocios y de las empresas es relevante la incorporación de profesionales con conocimientos para lograr una Gestión de Negocios que relacione holísticamente todos los elementos que lo conforman; ya que la Gestión es una herramienta que ayuda a identificar y fortalecer la toma de decisiones en las organizaciones, siendo parte fundamental en la operatividad de las empresas, mediante el análisis de datos, análisis del entorno y colaboradores de manera crítica y reflexiva analizando la situación actual y futura de organización, anticipando decisiones que promuevan el cumplimiento de las metas propuestas por la empresa, permanencia y competencia en el mercado.

La Gestión de Negocios permite que todas las piezas del engranaje de una organización funcionen bien coordinadas entre sí; así lo explica la Autora de Marketing, Ana Echeverría en el portal web Iberestudio; en este sentido, es importante tener en cuenta que las compañías manejan cada día mucha información relativa tanto a los procesos internos de un negocio como a las tendencias del mercado y al comportamiento de los consumidores. Por eso, cada vez son más las empresas que recurren a herramientas que permiten realizar una Gestión Integral de los procesos. Nos referimos a los sistemas de Gestión que permiten la administración de un negocio desde puntos de vista muy distintos. Así, contar con este tipo de sistemas permite a los Negocios crecer y redefinir su actividad para sacar la máxima rentabilidad de cada proceso (Echeverría, 2018).

Lo anterior coincide con los datos obtenidos de Observatorio Laboral (O.LA., 2018), donde las profesionalización en las áreas de Negocios y Comercio tienen un nivel de Ocupación alto, lo cual permite proyectar una demanda garantizada en los posgrados del área como una forma de especialización.

Asimismo la estadísticas de carreras profesionales por área, de acuerdo a los datos recabados por el Observatorio Laboral expresa las siguientes cifras actualizadas al primer trimestre de 2018 de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, STPS-INEG, lo cual da una proyección positiva de la pertinencia de un posgrado en el área de la Gestión de Negocios Integral que converjan todos los elementos de una Empresa u Organización de manera Integral (ver Tabla 1)

Tabla 1.- Resultados de la Encuesta Nacional de ocupación y empleo por carreras del área Económico-Administrativa, primer trimestre 2018

Carrera	Profesionistas ocupados	Hombres (%)	Mujeres (%)
Administración y gestión de empresas	869,449	52	48
Contabilidad y fiscalización	740,526	53	47
Economía	81,981	63	37
Finanzas, banca y seguros	45,319	66	34
Mercadotecnia y publicidad	168,985	47	53
Negocios y administración, programas multidisciplinarios o generales	206,040	54	46
Negocios y comercio	184,597	50	50

Fuente: http://www.observatoriolaboral.gob.mx

El crecimiento del empleo en México durante los últimos años, ha estado impulsado por diversas tendencias, producto principalmente del incesante desarrollo tecnológico. Razones como la optimización móvil, la escasez de habilidades específicas, la innovación continua y la gestión del cambio, son las más representativas de acuerdo con Hays, una de las consultoras más importantes en materia de reclutamiento especializado, consultado por el observatorio laboral México en el mes de septiembre de 2018 (Hays, 2018).

En este mismo sentido, la firma estimó que la demanda laboral continuará concentrándose en competencias de alto nivel, ante este panorama, algunas de las tendencias que se observarán en el mercado laboral en México de acuerdo con el Observatorio Laboral (Observatorio Laboral (OLA), 2018), son:

"Big Data en el lugar de trabajo

Los expertos coinciden en que el Big Data, en conjunto con la tecnología correcta de datos, pueden proporcionar nuevos conocimientos sin precedentes y modelos predictivos en los empleados (no sólo clientes), que sin duda conducirán a la mejora de las estrategias de reclutamiento y retención de talento; para lo cual se

requiere personal con manejo suficiente de las NTIC para el manejo adecuado de esta herramienta.

Se trata de una herramienta en la Gestión, la cual permite integrar los elementos de toda Empresa, para la toma de decisiones eficaces y con la prontitud para resolver las situaciones que generen áreas de oportunidad en toda organización.

La especialización del conocimiento

La escasez de talento en general dejará de predominar dando paso a una demanda específica que será mucho más focalizada, y se intensificará en torno a ciertos especialistas altamente cualificados. Es decir, la especialización del conocimiento será ya no sólo una ventaja, sino una necesidad. Por ello, la trascendencia de contar con un posgrado Profesionalizante en el área de la gestión de las empresas que coadyuve eficazmente con los fines de la Empresa; aunado a que como consecuencia de la situación sanitaria ocasionada por el COVID-19 la manera de enseñar sufrió graves modificaciones, la enseñanza a Distancia en primer término fue la forma de suplir la presencia en la aulas; sin embargo la Universidad Pública debe estar atenta y responder a esas cambios por ello resulta viable ofertar el posgrado en la modalidad virtual como una opción permanente (http://www.observatoriolaboral.gob.mx)

La diversidad de género

Los aspectos de género y la discriminación laboral continuarán disminuyendo, por lo que será cada vez más común ver algunos empleadores (lamentablemente no todos) tomar decisiones de contratación basadas en las capacidades, el conocimiento, el intelecto y las habilidades, dejando de lado cuestiones de género.

Situación que se encuentra solventada en los posgrados de la Universidad Veracruzana, los cuales le dan cabida a hombres y mujeres por igual, contando con un proceso de ingreso avalado por CENEVAL a través del EXANI-III, permeando mas esta posibilidad de acceder a un posgrado de calidad con la oferta en modalidad virtual de este Posgrado.

La evolución del Marketing

La rápida evolución de las nuevas tecnologías ha repercutido en todas las áreas del conocimiento, más aún en el marketing digital, que está transformando las estructuras organizativas. Aunado a ello, la industria del marketing ha crecido notablemente, expandiendo su campo laboral.

El marketing ha existido desde hace mucho tiempo, pero no fue hasta la difusión de Internet y la expansión de las redes sociales cuando apareció el concepto

de marketing digital, donde las empresas buscan acercarse a los consumidores a través de la red, de ahí la importancia de dotar a través de la Maestría propuesta de las estrategias de comercialización en los diferentes medios digitales, abarcando comunicación, relaciones públicas y publicidad.

El crecimiento de las PyMEs

El nuevo mercado laboral estará conformado por más pequeñas y medianas empresas, que por grandes empresas. Considerando que la fuerza laboral mexicana está mayormente concentrada en este tipo de empresas (3 de cada 4), y que cada vez son más las nuevas PyMES, la búsqueda de empleo deberá forzosamente voltear a verlas. Es decir, no sólo se aspirará a trabajar en una multinacional, una empresa de menor tamaño ofrece diferentes retos y beneficios.

Hacer más con menos

A pesar de que las predicciones respecto a las contrataciones son positivas, muchos departamentos y áreas funcionales de la empresa están bajo presión para controlar los costos, y contratar a menos personas que desempeñen mayor cantidad de funciones.

El sector público flexibilizará la mano de obra

Para el sector público y la tradición de las "plazas o bases" el panorama es muy incierto, específicamente para puestos permanentes. La tendencia al uso de asignaciones temporales y contrataciones por honorarios, aumenta a medida que los empresarios se mueven hacia la contratación de proveedores externos para satisfacer las necesidades inmediatas.

La Optimización Móvil

El mercado laboral se encuentra en constante cambio y la Gestión Integral de todos los elementos de una Empresa es la mejor herramienta para adaptarse y ser competitivo en el mismo, lo cual corresponde a la función Profesionalizante de un Posgrado en el área"

En la actualidad, la nueva economía predominará los sectores del conocimiento: Ingenieros, Científicos, Educadores, Técnicos, Programadores de Computadoras, Consultores como se menciona en la siguiente cita de la Escuela de Negocios (CIFF) de la Universidad de Alcalá: "Los trabajadores del conocimiento representan ocho de cada diez nuevos empleos, según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE)", por lo que la tendencia internacional predecible apunta hacia las áreas profesionalizantes que se encuentran enfocadas a identificar y fortalecer la toma de decisiones en las organizaciones, siendo parte fundamental en la operatividad de las empresas,

mediante el análisis de datos, análisis del entorno y colaboradores de manera crítica y reflexiva analizando la situación actual y futura de organización, anticipando decisiones que promuevan el cumplimiento de las metas propuestas por la empresa, permanencia y competencia en el mercado.

Por lo que, se justifica la propuesta de una **Maestría en Gestión de Negocios**, cuyo objetivo sea instruir a profesionales con un alto nivel directivo y ejecutivo en el ámbito organizacional, mediante la coordinación y gestión estratégica, enfocadas en la toma de decisiones de manera integral que coadyuven al crecimiento y competitividad de las empresas satisfaciendo las demandas en el ámbito de los negocios.

La pertinencia del Programa Educativo (PE) de la **Maestría en Gestión de Negocios**, (MGN), se sustenta en el amplio mercado laboral existente que representan estas empresas y las necesidades de estabilidad y crecimiento de las mismas, en una primera etapa en la conurbación Veracruz-Boca del Río, y posteriormente en todo el Estado.

1.3 Oferta Educativa internacional y nacional

Para la integración de la propuesta curricular se llevó a cabo un estudio del mercado a través del análisis de la oferta educativa en universidades públicas y privadas a nivel nacional e internacional con oferta similar o del área de los negocios, para ello se revisó la oferta a nivel nacional e Internacional encontrando la siguiente información:

1.3.1. Nacional

A).- La primera parte de la información recabada se obtuvo de la página oficial de la ANUIES, consultando el Anuario Educación Superior de Posgrado en el ciclo 2017-2018 la cual arroja 192 Instituciones de Educación Superior con una oferta de 170 Programas Educativos similares y de éstos 48 Maestrías afines a la oferta propuesta, cuyos datos se pueden verificar en: http://www.anuies.mx/informacion-y-servicios/informacion-estadistica-de-educacion-superior/anuario-estadistico-de-educacion-superior,(A.N.U.I.E.S., 2018).

De estas 48 Maestrías ninguna coincide con la nomenclatura y el objetivo de nuestra propuesta, ya que están enfocadas a un solo elemento de los Negocios, ya sea Dirección, Administración, Planeación, Habilidades Directivas, Innovación, Planeación Estratégica, Consultoría, Logística, Tecnologías de Información, sin tener una propuesta que bosqueje la Gestión de todos los elementos de la Empresa de manera holística o integral, lo cual, como ha quedado precisado en

líneas anteriores, constituye una necesidad en las organizaciones para mantener su pertinencia y eficacia.

B).- El segundo bloque de la información se obtuvo en la página web denominada "consultas" PNPC" (http://svrtmp.main.conacyt.mx/ConsultasPNPC/padron-pnpc.php) obteniendo los siguientes datos: De un total de 111 programas que se ofertan de tipo Profesionalizante enfocada en el área de ciencias sociales, solo 18 programas son afines a esta Maestría y únicamente 3 de estos son similares, relacionándose con las áreas de: gestión, desarrollo y dirección empresarial, las cuales presentan similitud en la orientación y perfil que se propone.

En la siguiente tabla se hace énfasis en el nombre de los tres programas de posgrado citados con anterioridad los cuales se encuentran registrados en el padrón del PNPC así como el nombre de las IES en los que se imparten (Ver Tabla 2):

Tabla 2. Programas de posgrado en el padrón PNPC

DENOMINACIÓN DEL PROGRAMA	UNIVERSIDAD
MAESTRÍA EN GESTIÓN Y DESARROLLO EMPRESARIAL	UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO
MAESTRÍA EN GESTIÓN ADMINISTRATIVA	INSTITUTO TECNOLÓGICO DE CELAYA
MAESTRÍA EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL	UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE TAMAULIPAS

Fuente: Elaboración Propia

Estos programas presentan las siguientes características:

- a).- Maestría en Gestión y Desarrollo Empresarial, que se imparte en la Universidad de Quintana Roo, con un Plan de Estudios con una duración de 2 años, estructurado en 4 semestres.; el programa cuenta con 2 áreas de énfasis, que el estudiante seleccionará para acentuar su perfil de egreso: Gestión Empresarial Turística y Gestión Estratégica e Innovación de Negocios, enfocándose a dos área de gran desarrollo para la región como es el Turismo y la Innovación en los Negocios, a pesar de ello no consideran a la Gestión de Negocios en su totalidad como se incluye en la propuesta que presentamos.
- b).- Maestría en Gestión Administrativa, que se imparte en el Instituto Tecnológico de Celaya, con una duración de 2 años, estructurado en 4 semestres, esta Maestría se enfoca a una sola área de la empresa como es la Organizacional

siendo un solo elemento de la Empresa distando de lo que pretendemos en nuestra propuesta de un conocimiento y desarrollo integral de la Empresa.

c).- Maestría en Dirección Empresarial, que se imparte en la Universidad Autónoma de Tamaulipas con una duración de 1 año 8 meses, estructurado en 5 cuatrimestres, con énfasis en: Administración Estratégica, Finanzas, Mercadotecnia, Recursos Humanos, Sistemas y Negocios Electrónicos; en este sentido al tener 5 opciones terminales parcializa el conocimiento que se le imparte al estudiante, dejando de lado el desarrollo integral de la Empresa como lo mencionamos en nuestra propuesta.

1.3.2. Internacional.

Una búsqueda en las páginas web de las universidades del Continente americano y de Europa nos permite tener un panorama acerca de las ofertas similares de posgrados que se asemejen a la propuesta señalada (Ver Tabla 3).

Tabla 3.- Oferta de Universidades en el extranjero con oferta similar o a fin a nuestra propuesta

nuestra propuesta			
PAÍS	PROGRAMA EDUCATIVA	UNIVERSIDAD	COMENTARIOS
CANADA	Master of Administration and Leadership	UNIVERSIDAD DE SASKATCHEWAN https://www.uregina.ca/	Es un PE con visión parcial enfocada a la Administración de una empresa
<u>E.U.A.</u>	Master of Business Administration	UNIVERSIDAD DE SCRANTON http://www.scranton.edu/	Sólo analiza el aspecto de la Administración de los Negocios
<u>PERÚ</u>	Maestría en Gestión Empresarial	UNIVERSIDAD ESAN BUSINESS (Graduate school of Business) https://www.esan.edu.pe	Se enfoca en la Gestión de Empresas de nueva creación.
CHILE	Magíster en Gestión de Negocios	UNIVERSIDAD AUTONOMA DE CHILE http://www.uautonoma.cl	Estudia la gestión con un énfasis parcial en el liderazgo como una parte de la Gestión
<u>ESPAÑA</u>	Máster en Gestión Empresarial (Programa CITIUS)	UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BARCELONA https://www.uab.cat/	Su énfasis es la Investigación de situaciones que afectan a la Empresa y su desarrollo.

Fuente: Elaboración Propia.

De lo anterior, se desprende que solo un programa de posgrado considera los elementos de la gestión de negocios, aunque hacen énfasis en un solo aspecto de

la gestión dentro de la empresa, el liderazgo; por lo que a diferencia de la propuesta, en dicho posgrado se incluirán todos los elementos de una Gestión de Negocios, misma que permite destacar una ventaja académica diferenciadora entre dichos Programas Educativos.

1.3.3..- Oferta Nacional de Maestría virtuales

Este tipo de oferta en nuestro País, cuenta con algunos programas de este tipo, entre las que destacan encontramos:

DENOMINACIÓN	UNIVERSIDAD	ENFOQUE	
Adminsitracíon en	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA LATINOAMERICANA EN LINEA https://www.utel.edu.mx/	El egresado tendrá una visión estratégica para los negocios, desarrollará habilidades para liderar y obtendrá competencias para emprender. Además, dominará todas las tendencias	
Mercadotecnia	UNIVERSIDA DEL VALLE DE MÉXICO www.uvm.mx		
	UNIVERSIDAD TECMILENIO https://tecmilenio.mx	actuales relacionadas a la mercadotecnia	
Dirección de Empresas	UNIVERSIDAD ANÁHUAC https://online.anahuac.mx/index.html	Formar líderes capaces de resolver los retos de su industria ante un mundo globalizado, con herramientas que les permitan capitalizar el valor humano de sus equipos de trabajo con el fin de obtener los mejores resultados para los objetivos de negocio de su empresa.	

Fuente: Elaboración propia

	PADRÓNN PNPC	
ORIENTACIÓN	PROFESIONALIZANTE	
ÁREA S.N.I.	CIENCIAS SOCIALES	
MODALIDAD	NO ESCOLARIZADA	
GRADO	MAESTRÍA	
PROGRAMA	INSTITUCIÓN ENTIDAD	
MAESTRIA EN PERIODISMO DIGITAL	UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA	JALISCO
MAESTRIA EN GOBIERNO ELECTRONICO	UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA	JALISCO
MAESTRIA EN TRANSPARENCIA Y PROTECCION DE DATOS PERSONALES	UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA	JALISCO

MAESTRIA EN POLITICAS PUBLICAS COMPARADAS	FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES (SEDE MEXICO)	CIUDAD DE MEXICO		
MAESTRIA EN ADMINISTRACION EMPRESARIAL	INSTITUTO TECNOLOGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY	NUEVO LEON		
MAESTRIA EN ADMINISTRACION NAVAL	SECRETARIA DE MARINA	CIUDAD DE MEXICO		
MAESTRIA EN SEGURIDAD NACIONAL	SECRETARIA DE MARINA	CIUDAD DE MEXICO		
Fuente: Padrón PNPC				

1.4. Marco Legal del programa de posgrado

Desde el punto de vista de la estructura académico-administrativa la Maestría en Gestión de Negocios, depende en primera instancia, de la Rectoría de la Universidad Veracruzana y, dentro de ese orden jerárquico descendente, de la Secretaría Académica y de la Dirección General de la Unidad de Estudios de Posgrado.

Regulado por el Reglamento General de Estudios de Posgrado (capítulo I) de la UV, el programa depende de las siguientes instancias académicas:

- I. El Consejo Universitario General.
- II. Las Comisiones Académicas por Área.
- III. El Secretario Académico.
- IV. Los Directores Generales de Área Académica.
- V. La Junta Académica.
- VI. El Director de la Entidad Académica.
- VII. El Consejo Técnico u Órgano Equivalente.
- VIII. El Secretario de la Entidad Académica.
- IX. Coordinador del Programa de Posgrado.

El posgrado está sujeto a las siguientes disposiciones normativas vigentes de la Universidad Veracruzana:

Ley Orgánica

Ley de Autonomía Universitaria

Estatuto General.

Estatuto de los Alumnos.

Estatuto del Personal Académico.

Reglamento General de Estudios de Posgrado.

II. Fundamentación académica.

2.1 Antecedentes del programa educativo.

La Maestría en Gestión de Negocios, considera a la empresa, como producto de la sociedad creado para satisfacer las necesidades de los seres humanos, para lograr ello; se requieren diversas herramientas extraídas de la praxis en los diversos campos del saber los cuales han aportado de manera holística buscando consolidar un funcionamiento organizacional, integrando diversos ámbitos de acción que incluyen, entre los más relevantes, la gestión, de estrategias de comercialización, de los recursos humanos y de los sistemas de comunicación e información, todos ellos necesarios para eficientar el quehacer organizacional.

Dada la diversidad de funciones que se producen en el ámbito de los negocios, se requiere de un ordenamiento de las estructuras, procesos, funciones y comportamientos necesarios para el logro de los objetivos planteados, elementos que deben ser gestionados integralmente por profesionales preparados y dotados de conocimientos y competencias para comunicarse, tomar decisiones, implementar y gestionar la amplia gama de recursos que integran la organización.

Dando pertinencia esta propuesta en el mundo de los negocios lo expresado por Héctor Quiñones, Director de Proyectos de Miebach Consulting México para el portal electrónico de noticias especializadas T21 (Líder en noticias del Sector Transporte y Logística, Aéreo, Marítimo, Terrestre y Ferroviario, en México y Latinoamérica) quien expresa que: "el modelo de consultoría para la cadena de suministro de las empresas ha ampliado sus fronteras. Recientemente la firma alemana Miebach presentó su nuevo modelo de asesoría enfocado a la optimización punto a punto; lo cual representa un gran reto para las compañías en el país, ya que de no ser óptima la cadena de suministro no se alcanza la competitividad" (T21, 2018); por ultimo acotó que el Modelo Holístico End to End, según sus creadores, se basa en la consideración de factores como la volatilidad de los mercados y los ciclos cortos de vida de los productos, cuyo efecto debe minimizarse, mientras que debe mejorarse la predicción en las necesidades del cliente.

Bajo estas premisas y en cumplimiento de la responsabilidad social que a la Universidad le corresponde, la facultad de Contaduría región Veracruz, de la Universidad Veracruzana, ha desempeñado desde el año 2010 la función de docencia a nivel de posgrado, impartiendo programas académicos orientados a formar profesionales en el campo de las Ciencias Económico Administrativa.

Una parte importante de cualquier propuesta de Posgrado es garantizar la pertinencia del mismo en el grupo o sector de la población (también conocido como target) al cual va dirigido, en este sentido antes del análisis de los datos proporcionados por los egresados de la Licenciatura en Gestión y Dirección de Negocios de la Universidad Veracruzana, se debe considerar la realidad social de los jóvenes al 2020 según lo expresado por Mónica Flores, directora de ManpowerGruop para Latinoamérica quien en entrevista al Economista de la Ciudad de México(Martinez, 2018), presentó el estudio: "Las carreras de los millennials visión 2020 y detalló que esta generación de jóvenes nacidos entre 1981 y 1995 le corresponderá el 35% de la fuerza laboral en el mundo, lo que obliga a las organizaciones a repensar en los esquemas y relación laboral que sostendrán con los jóvenes que buscan flexibilidad con buenos salarios".

Explicó que el 85% de los millennials mexicanos encuestados se declara optimista sobre sus perspectivas inmediatas de trabajo y el 73% confía en que si pierde su principal fuente de ingreso, en un lapso de tres meses puede encontrar un trabajo igual o mejor. En general, en México, China, Suiza y Alemania son más positivos, mientras que Japón, Grecia e Italia son los menos optimistas, como consecuencia de los factores económicos, políticos y culturales de estos países. Sin embargo, a nivel global ven un futuro prometedor y una carrera exitosa por delante.

Por lo que, el cursar un posgrado enfocado a este target o sector de la población, se debe considerar como un escalón para su auto mejora, que les sirva en un futuro mediato, con contenidos atractivos y que le representen un reto personal y profesional.

2.2. Fundamentos de la enseñanza

En cuanto al análisis del mercado laboral, se realizó bajo el enfoque cualitativo aunque se requirió la aplicación de encuestas para dar soporte a las necesidades que demanda el campo de trabajo, se estructuró de dos formas, un acercamiento a los egresados de la Licenciatura en Gestión y Dirección de Negocios y de carreras afines como Contaduría, Administración y Agronegocios, por ser a quienes principalmente impactará nuestro Programa Educativo y en otro rubro a los empleadores, en este sentido se analizó en dos momentos, consulta de datos del portal observatorio laboral a través de su página web y a través de aplicar un instrumento con el sector empresarial.

Los resultados obtenidos muestran en primer término la necesidad empresarial de contar con talento humano con conocimientos y capacidades en Gestión de Negocios; lo que demuestra sin duda, la pertinencia del perfil del PE de posgrado en la Maestría en Gestión de Negocios y el campo profesional existente.

Por otra parte; permiten constatar que el grado de empleabilidad que tendrán los egresados de la propuesta de la maestría es alto, debido a que los empresarios están dispuestos a contratar profesionistas con los conocimientos de su perfil profesional. Podemos observar, un mercado laboral con necesidad de profesionistas competentes en las áreas de Gestión de Negocios que favorece la empleabilidad de los egresados del Programa Educativo.

En la encuesta de estudiantes y egresados se identifica el interés y percepción de cursar un posgrado en Gestión de Negocios; los resultados muestran una amplia necesidad por obtener conocimientos en estos tópicos para ser más competitivos en el mercado laboral.

A pesar de ser dos grupos con diferentes intereses académicos, profesionales y personales no se diseñaron ítems diferenciados, ya que se busca explorar el interés por continuar sus estudios de grado tanto de egresados como de los estudiantes del último semestre de las carreras elegidas

De igual forma, los resultados obtenidos favorecen su apertura, ya que la mayoría de la población encuestada señala que le gustaría continuar con estudios de posgrado, sin embargo, no consideran suficiente la oferta académica en la región y, a su vez, discurren pertinente el PE de la Maestría en Gestión de Negocios por lo que afirman su disposición a inscribirse en él, lo cual demuestra la suficiencia de la demanda de conocimientos que ofrece el Programa Educativo propuesto.

2.3. Misión y Visión

Misión

Formar profesionistas a nivel posgrado en Gestión de Negocios; a través del desarrollo de habilidades directivas que le permitan generar estrategias de solución a las diversas necesidades de las empresas, promoviendo su desarrollo nacional o internacional mediante la toma de decisiones asertiva.

Visión

Ser un posgrado reconocido a nivel nacional e internacional por la formación de sus egresados, con gran capacidad de análisis y alternativas de solución a las diversas problemáticas de las Empresas, promoviendo el desarrollo económico regional y del país.

III. Objetivos Curriculares.

3.1 General

Formar profesionistas líderes para analizar diversos escenarios de las Empresas, diseñando y estableciendo estrategias asertivas a través del pensamiento crítico y reflexivo, que le permita implementar y/o mejorar procesos en la gestión de negocios que coadyuven a su desarrollo, crecimiento y competitividad a nivel nacional e internacional con sentido ético y responsabilidad social.

3.2 Específicos

Desarrollar en el estudiante la capacidad para reconocer las fortalezas de cada uno de los elementos que conforman una Negociación para Gestionar su crecimiento de una manera integral.

Proporcionar a los estudiantes las herramientas para coadyuvar con las organizaciones en una Gestión de todo su elemento o para generar una ventaja competitiva en su entorno.

Formar profesionales que trabajen bajo el concepto de equidad, haciéndolo de manera imparcial y responsable, otorgando a cada quien lo que le corresponde y en las organizaciones.

3.3 Metas

- Alcanzar el 70% de eficiencia terminal por cohorte generacional, implementando estrategias de seguimiento a los estudiantes desde su ingreso
- Motivar a los estudiantes para que al menos el 50% participen en eventos académicos en el transcurso de su formación académica, por cohorte generacional.
- Propiciar que al menos el 50% de los estudiantes realice una estancia nacional o internacional por cohorte generacional, que propicie un impacto benéfico para su formación.
- Establecer al menos una red de colaboración y vinculación que soporte prácticas y estancias de estudiantes y académicos a nivel nacional y/o internacional por cohorte generacional.

IV. Recursos humanos, materiales e infraestructura académica.

4.1 Núcleo Académico Básico

El Núcleo Académico Básico está integrado por ocho Docentes, de éstos: el 50% son Doctores y el resto son Maestros, el 63% tienen el reconocimiento PRODEP. Por otro lado cabe destacar, que todos los integrantes del NAB tienen experiencia profesional en el área de la gestión de negocios y el 90% se encuentra acreditado por algún organismo certificador (CONOCER, ANFECA, COMNICE, ETC). De igual forma contamos con 8 profesores de tiempo parcial con experiencia profesional vinculada a la gestión de negocios, así también el 75% de éstos se encuentra acreditado por algún organismo certificador.

Por último el posgrado contará con expertos en el área de negocios, los cuales están adscritos a otras IES, tanto públicas como privadas, ver anexo D

4.2 Personal administrativo, de apoyo, técnico y manual

Actualmente, en cuanto al personal administrativo, de apoyo, técnico y manual, se cuenta con un total de 32 personas al servicio de la comunidad estudiantil, de los cuales 19 elementos laboran en el turno matutino y 13 en el turno vespertino, 28 de ellos pertenecen al Sindicato Estatal de Trabajadores al Servicio de la Universidad Veracruzana (SETSUV) y los otros 4 elementos son personal de confianza.

No obstante, para el PE de la Maestría en Gestión de Negocios, será necesario ampliar esa atención, por lo cual se contará con los siguientes elementos: un coordinador para el PE y una persona como administrativo que facilite las labores de apoyo al área administrativa y académica dentro de las oficinas asignadas al área del posgrado.

4.3 Materiales e infraestructura académica.

La Facultad de Contaduría cuenta para la operación de la Maestría en Gestión de Negocios con una infraestructura física y humana suficiente para el desarrollo de los cursos, prácticas y eventos académicos de un programa de posgrado. A continuación se detalla dicha información:

4.3.1 Espacios y equipamiento para la docencia

Quince aulas para la docencia, de las cuales se cuenta con dos salones destinados para Posgrados, todas con capacidad hasta para 30 estudiantes cada una; habilitadas para la función académica, con acceso a Internet inalámbrico, climatizadas, con mobiliario y equipo audiovisual necesarios, ubicados en tres edificios.

Cubículos para los integrantes del NAB, lo que facilita las actividades de investigación, atención y tutorías a alumnos del programa equipados con acceso a internet e intranet, equipo de cómputo y periféricos.

4.3.2 Bibliotecas y servicios

La demanda de consulta bibliográfica y hemerográfica se encuentra cubierta ya que a escasos 100 metros se ubica la USBI. Así mismo; se cuenta en la facultad con la sala de cómputo antes mencionada, para el acceso al acervo virtual.

Un área administrativa, donde se encuentran localizadas las oficinas de la dirección de la Facultad, trámites administrativos, control escolar, archivo y expedientes, bodega de equipo audiovisual e insumos, recepción y el área de servicios sanitarios.

Auditorio con capacidad para 100 personas, del cual se dispone para la realización de foros, eventos académicos, seminarios, coloquios o cualquier otro evento académico.

Sala de Usos Múltiples, con capacidad máxima de 25 personas, para actividades académico-administrativas, exámenes especiales o ceremonias breves.

Acceso del exterior de fácil ubicación por su cercanía con una Plaza Comercial y con dos vías de comunicación de gran afluencia vehicular y de autobuses.

4.3.3 Tecnologías de Información y Comunicación

Actualmente se cuenta con dos centros equipados tecnológicamente con 60 equipos, conectados en red con acceso a Internet e Intranet, cargados con software administrativo, contable, financiero y estadístico, totalmente climatizado y el personal necesario para brindar a los estudiantes de posgrado un trato adecuado y sobre todo atención directa en su centro de estudios, siendo un apoyo extra para la interacción con los contenidos virtuales del Programa Educativo, tanto para estudiantes del Posgrado como Docentes que participen en el mismo.

V. Perfil y requisitos de ingreso.

5.1 Perfil de Ingreso.

El aspirante al PE podrá ser egresado de Licenciatura de cualquier área disciplinar, el cual debe demostrar las siguientes competencias:

Conocimientos: Generales de Administración, Fundamentos de Estadística, Inglés en nivel EXAVER 1 o su equivalente, manejo de TIC a nivel paquetería y de entornos virtuales o aplicaciones similares y en general de cualquier área afín o que incida en la gestión de las Empresas.

Habilidades: Capacidad de observación, análisis y síntesis; disposición al trabajo en equipo, Búsqueda de información académica en la web.

Actitudes: Autogestión del aprendizaje; Interés por el mundo empresarial y el desarrollo de las Empresas con una actitud ética y de responsabilidad social.

Valores:

Responsabilidad en el cumplimiento de las actividades académicas.

Ética en su ejercicio profesional.

Compromiso para culminar satisfactoriamente los estudios de Posgrado y Respeto a las autoridades universitarias, académicos, compañeros de clases y público en general.

5.2 Requisitos de ingreso

Académicos

- Aprobar el Examen General de Ingreso a la Universidad (EXANI III CENEVAL).
- Entrevista personal con el Comité de Admisión.
- Presentación de la propuesta del anteproyecto integrador.
- Presentación de examen de conocimientos.
- Acreditación de conocimientos del idioma inglés (EXAVER 1 o su equivalente)

Documentación académica

- Certificado completo de estudios de licenciatura.
- Título de Licenciatura de cualquier área disciplinar.

Experiencia profesional

Preferentemente contar con un mínimo de 1 año de experiencia profesional.

5.3 Procedimiento administrativo de admisión y selección de aspirantes.

Aprobar las etapas del proceso de selección tanto internas como externas.

- Aprobar el Examen General de ingreso a la Universidad (EXANI III CENEVAL).
- Aprobar el Examen de conocimientos.
- Acreditar el conocimiento del idioma inglés (EXAVER 1 o su equivalente)
- Entrevista personal con el comité de admisión.

El aspirante a la maestría, deberá obtener una calificación aprobatoria, con la sumatoria total del porcentaje obtenido en el proceso de selección como se muestra en la siguiente Tabla:

Tabla 7.- Ponderaciones proceso de selección

RUBRO	PORCENTAJE
Examen EXANI III	25%
Examen de CONOCIMIENTOS	15%
Anteproyecto integrador	15%
Acreditar conocimiento de Inglés (EXAVER 1 o equivalente)	15%
Entrevista	30%
TOTAL	100%

5. 4. Requisitos de inscripción Administrativo

El aspirante a la Maestría Gestión de Negocios deberá cumplir con todos los puntos que se mencionen en la convocatoria de posgrado; y una vez publicados los resultados, deberán:

- Presentar originales para su cotejo y entregar una copia de:
- a) Acta de nacimiento o copia certificada del acta de nacimiento en línea
- b) Comprobante de pago por los derechos de inscripción.
- c) Presentar el título profesional de la licenciatura, o la documentación que acredite que se encuentra en trámite.
- El aspirante con estudios cursados en el extranjero, además de cumplir con los documentos referidos en los incisos anteriores, deberá presentar original y copia del certificado u oficio de revalidación de estudios, o el comprobante de su trámite, expedido por la Secretaria de Educación Pública, así como la documentación que acredite su estancia legal en el país (origen extranjero).
- En todos los casos el aspirante deberá cumplir además con los requisitos de ingreso que establecen los ordenamientos universitarios para cada programa educativo de posgrado.

VI. Perfil y requisitos de permanencia, egreso y titulación.

6.1 Perfil de egreso

El profesionista que concluya la Maestría en Gestión de Negocios tendrá la capacidad para observar, analizar e integrar todos los elementos de la Empresa para tomar decisiones y gestionar estrategias que impulsen a las organizaciones a lograr sus objetivos mediante el desarrollo de:

Conocimientos

- ➤ El Maestro en Gestión de Negocios, podrá tomar decisiones en beneficio del sistema integral de la organización, coadyuvando con la calidad del mismo.
- > Para diseñar planes de acción que permitan lograr los objetivos establecidos de la Empresa.
- > Que garanticen la obtención, administración y aplicación de los recursos en forma eficiente.
- ➤ Diseñar estrategias que optimicen los recursos humanos, económicos, financieros y de infraestructura en beneficio de la organización.
- ➤ En el de las TIC y Redes Sociales, que lo familiaricen y lo coloquen a la vanguardia en el entorno digital de los negocios.
- > De Inglés que le permita construir vínculos comerciales, incrementando sus oportunidades para abrir negocios y cerrar negociaciones.
- > Sobre la creación, diseño y rediseño para liderar negocios a través de las diferentes técnicas y teorías explicadas durante su trayectoria académica.
- ➤ Podrá elaborar diagnósticos organizacionales de manera integral, que le permitan tomar decisiones en las áreas departamentales que coadyuven una mejora empresarial, con la finalidad de lograr una ventaja competitiva para la misma.
- ➤ Podrá diseñar nuevas oportunidades de negocios dentro del marco de la legalidad, para incrementar el desempeño de la empresa en un entorno nacional e internacional.

Habilidades

- ➤ Liderazgo. Para potenciar las capacidades de sus colaboradores y alcanzar los objetivos organizacionales.
- Comunicación y Persuasión, para expresarse en forma verbal, escrita y corporal de manera correcta, logrando el entendimiento y la colaboración de los demás.
- ➤ Toma de decisiones y resolución de conflictos, para elegir las mejores oportunidades, con la capacidad para actuar correctamente bajo presión.
- Resiliencia, para adaptarse positivamente a situaciones adversas y decidir cuándo y de qué manera trasladar las situaciones difíciles a los miembros de su equipo.

Actitudes:

- > Trabajo colaborativo dirigido al cumplimiento de metas.
- Tolerante ante la diversidad cultural e ideológica de las personas.
- > Emprendedor en la creación de soluciones.
- Compromiso con el trabajo.
- Compromiso organizacional.
- Satisfacción con el trabajo y la organización.

Valores:

- Ético en su ejercicio profesional,
- Socialmente responsable en las actividades de la organización y
- Honesto en el manejo de la información.

6.2 Requisitos de permanencia

- I. Cumplir con la escolaridad de la Maestría en Gestión de Negocios.
- II. Acreditar las experiencias educativas con una calificación mínima de 70, obteniendo el total de créditos del período escolar inmediato anterior.
- III. Presentar al Coordinador del Posgrado por Programa Educativo al final de cada período escolar un informe de avance del trabajo de tesis.
- IV. Cumplir con los pagos arancelarios y cuotas de recuperación que se establezcan.

6.3 Requisitos de egreso

Los estudiantes al egresar deberán:

Haber aprobado en su totalidad los cursos y actividades señalados en el mapa curricular con una calificación mínima de 70.

Haber culminado el trabajo de investigación, con el propósito de iniciar los trámites administrativos y académicos para la lectura de tesis. Cabe señalar, que con base al artículo 69, del Reglamento de Posgrado 2010, los estudiantes pueden solicitar una prórroga de un máximo de seis meses, una vez culminado sus estudios de posgrado.

Con fundamento en el Reglamento General de Estudios de Posgrado vigente, el cual indica en su Capítulo XI de los Diplomas o Grados Académicos, Art. 70, los alumnos de posgrado, deben presentar un trabajo recepcional escrito en formato electrónico, de manera individual.

6.4 Requisitos de titulación

Con base al Art. 64 del Reglamento General de Estudios de Posgrado 2010, los requisitos para la presentación del examen para la obtención del grado académico que los estudiantes deben cumplir son los siguientes:

- a) Haber acreditado todas las EE que establezca el plan de estudios del PE correspondiente;
- b) No tener adeudos con la UV;
- c) Pagar el arancel correspondiente, y;
- d) Las demás que señale la legislación universitaria

6.5 Procedimiento para la titulación

- a) El alumno deberá cumplir con los requisitos académicos y administrativos establecidos, previo cumplimiento del plan de estudios y entrega en formato electrónico del trabajo recepcional, tal y como lo señala el Art. 67, del Reglamento General de Estudios de Posgrado (RGEP) 2010.
- b) El alumno deberá solicitar por escrito al Coordinador de la Maestría en Gestión de Negocios con el respectivo voto de aprobación de su Director de Tesis, la evaluación de su trabajo por un grupo de sinodales (Art. 67, Fracción II). Considerando que el Director de Tesis, el Tutor Académico y el Asesor no podrán ser sinodales del examen de grado; tal y como lo señala el Art. 68 del Reglamento General de Estudios de Posgrado 2010.
- c) El Coordinador del Posgrado, someterá a consideración del director de la entidad académica y del NAB la solicitud del alumno para la designación del jurado del examen, atendiendo a lo establecido en la fracción XVI del artículo 85 del Estatuto General. Los sinodales dispondrán de veinte días hábiles para la emisión del dictamen académico (Art. 67, Fracción III, del Reglamento General de Estudios de Posgrado 2010).
- d) Para que el alumno pase a la fase de disertación oral de la tesis y a su réplica ante el jurado, bastará la aprobación de la misma por la votación mayoritaria de los sinodales. Lo que representa para el caso de maestría dos votos aprobatorios como mínimo (Art. 67, Fracción IV, del Reglamento General de Estudios de Posgrado 2010).
- e) El alumno deberá entregar a la Coordinación del Posgrado en formato electrónico el trabajo recepcional, y;

f) El plazo límite para la obtención del grado, una vez concluido el plan de estudios, será de seis meses. En los casos que se exceda el tiempo establecido el alumno deberá solicitar por escrito una prórroga dirigida al Coordinador del Programa Educativo para la presentación del examen de grado, justificando el motivo desde el punto de vista académico y estableciendo una calendarización para la presentación del mismo. Dicha prórroga deberá estar avalada por el NAB. estar avalada por el director de tesis y el Consejo Técnico de la entidad."

VII. Perfil Académico.

Los perfiles académicos deberán se multidisciplinares, lo cual favorece un abordaje integral de la Gestión de Negocios. Para ser académico del programa educativo, es necesario:

Contar con el grado de Maestría y cédula profesional en el área de conocimiento.

El profesor del posgrado deberá ser un profesional que tenga conocimientos prácticos en el campo profesional de la Experiencia Educativa en la que participe.

Para impartir clases en la maestría deberá presentar un programa académico del curso y estar dispuesto a dar tutorías, asesorías y participar en todas las actividades académicas, así como también apoyo al estudiante desde su ingreso hasta su egreso.

Desarrollar productos académicos que impacten en la LGAC en que participe.

Los profesores de la MGN deberán desempeñar funciones de dirección de tesis y participación en comités de evaluación y seguimiento del desarrollo de los proyectos de investigación.

VIII. Diseño Curricular Estructura, Mapa Curricular.

8.1 Mapa Curricular

A).- POR ÁREA

		Horas				
Nombre de la EE	Créditos	Horas teoría con profesor	Horas teoría sin profesor	Horas práctica con profesor	Horas práctica sin profesor	
Área administración						
ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA EMPRESARIAL	6	30	0	15	15	
COMPETENCIAS DIRECTIVAS	6	30	0	15	15	
Área Economía y Finanzas						
ECONOMÍA Y FINANZAS CORPORATIVAS	6	30	0	15	15	
Área I	Metodológic	a				
METODOLOGÍA Y ARGUMENTACIÓN EN LOS NEGOCIOS	6	15	0	15	45	
PROYECTO INTEGRADOR I	7	15	0	15	60	
PROYECTO INTEGRADOR II	7	15	0	15	60	
SEMINARIO DE PROYECTO INTEGRADOR	11	15	0	45	90	
Á	rea Legal					
MARCO LEGAL DE LAS ORGANIZACIONES	6	15	0	15	45	
Área Co	omplementa	ria				
FUNDAMENTOS ESTADÍSTICOS EN LA TOMA DE DECISIONES	6	15	0	15	45	
LAS TIC EN LOS NEGOCIOS	6	15	0	15	45	
ENGLISH FOR BUSINESS STUDIES	6	15	0	15	45	
ÉTICA Y RESPONSABILIDAD DE LOS NEGOCIOS	5	15	0	15	30	
Áre	a Optativa					
OPTATIVA 1	5	15	0	15	30	
OPTATIVA 2	5	15	0	30	15	
TOTALES	88	255	0	255	555	
Actividades Académicas	Créditos	El estudiante deberá acreditar dos de las actividades académicas propuestas: 1.Participación en Congresos Nacionales o			s:	
COMPLEMENTARIA 1	6	Internacionales afines a la MGN.		académicos		
COMPLEMENTARIA 2	6	fin de lograr el intercambio entre pares de otras IES. 3.Movilidad académica (nacional contentacional). 4.Colaboración en revistas especializadas. 5.Obtención de Certificación Profesional				
Total en cursos	Total en créditos	Total horas teóricas			Total horas prácticas	
14	100 (88+12)		255		810	

OPTATIVAS				
DIRECCIÓN EMPRESARIAL		ENTORNO EMPRESARIAL		
1 TALENTO HUMANO EN LAS ORGANIZACIONES		1 DESIGN THINKING		
2 REIGENIERIA ESTRATÉGICA		2 REGULACIÓN DE LAS NEGOCIACIONES DE INTERCAMBIO DE BIENES Y SERVICOS INTERNACIONAL		
3 PUBLICIDAD, POSICIONAMIENTO & DIGITAL TRENDS		3 NEGOCIOS EN LA RED		
4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN MEDIOS VIRTUALES				

B).- Horizontalidad y verticalidad del Programa

ÁREA/SEMESTRE	PRIMERO	SEGUNDO	TERCERO	CUARTO		
Área 1 Administración	ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA EMPRESARIAL	COMPETENCIAS DIRECTIVAS				
Área 2 Finanzas	(6 créditos) ECONOMÍA Y FINANZAS CORPORATIVAS	(6 créditos)				
Área 3 Metodológica	(6 créditos) METODOLOGÍA Y ARGUMENTACIÓN EN LOS NEGOCIOS	PROYECTO INTEGRADOR I	PROYECTO INTEGRADOR II	SEMINARIO DE PROYECTO INTEGRADOR		
	6 créditos	7 créditos	7 créditos	11 créditos		
Área 4 Legal	MARCO LEGAL DE LAS ORGANIZACIONES (6 créditos)					
Área 5 Complementaria	FUNDAMENTOS ESTADÍSTICOS EN LA TOMA DE DECISIONES	LAS TIC EN LOS NEGOCIOS 6 créditos	ENGLISH FOR BUSINESS STUDIES			
	6 créditos	ÉTICA Y RESPONSABILIDAD EN LOS NEGOCIOS	6 créditos			
		5 créditos				
Área 6			OPTATIVA 1	OPTATIVA2		
Optativa			5 créditos	5 créditos		
TOTAL DE CURSOS	5	4	3	2		
TOTAL CREDITOS POR CURSOS	30	24	18	16		
ACTIVIDADES ACADÉMICAS (6 créditos c/una) CURSARA UNA EN CADA PERIODO A PARTIR DEL SEGUNDO SEMESTRE, PARA ACREDITAR 12 CRÉDITOS						
TOTAL DE CRÉDITOS DE LAS ACTIVIDADES ACADÉMICAS	Considerando que el estudiante puede cursar dos de las opciones que se proponen: 1. Participación en Congresos Nacionales o Internacionales afines a la MGN 2. Participación en eventos académicos (coloquios, seminarios y/o conversatorios) a fin de lograr el intercambio entre pares de otras IES 3. Movilidad académica (nacional o Internacional) 4. Colaboración en revistas especializadas 5. Obtención de certificación Profesional					
CRÉDITOS TOTAL	100(88+12)					

8.2 Líneas de Generación y Aplicación del Conocimiento:

Línea de Generación y/o Aplicación del conocimiento	Descripción	Profesores por LGAC Integrante Colaborador		
	El propósito de esta línea de generación y aplicación del conocimiento es la identificar y analizar el entorno de cualquier tipo de empresa, como resultado de la obtención de información estratégica que le permita tomar decisiones sobre posibles escenarios futuros, para potencializar, consolidar y proyectar la operación de una organización.	Ma. Esther Fragoso Terán	Diana Hernández Serrano Zoila	
LGAC 1 ENTORNO EMPRESARIAL		Ma. Eugenia Senties Santos	Zolia Fernández Arrazola	
		Rosendo Orduña Hernández	Luis A. García Peña	
		José Andrés Ruíz Blanco	Salomé Pérez Prieto	
LGAC 2 DIRECCIÓN EMPRESARIAL	La finalidad de esta línea de generación y aplicación del conocimiento es analizar, entender y prospectar las tendencias actuales en el área de la Dirección Empresarial entendiéndolo como un proceso continuo que consiste en gestionar los recursos de una empresa, con la finalidad de lograr que los diferentes agentes de la organización, persigan los objetivos de interés común con el máximo grado posible de eficiencia, para alcanzar los objetivos generales de la misma.	Jorge Antonio Acosta Cazares	Héctor Martel Osorio	
		Arturo López Saldiña	Ma. Soraya Delgado Vázquez	
		Tania B. Quintero Bastos	Cecilia Díaz Diez	
		Francisco J. Cazares Gurídi	Adda Ma. Ayech Assad	

8.3 Actividades complementarias

8.3.1. Conceptualización

Las actividades académicas complementarias propuesta en la MGN tienen como finalidad que el estudiante desarrolle en beneficio de su formación integral con el objetivo de fortalecer sus competencias profesionales y podrá cursarlas a partir del segundo semestre, preferentemente.

8.3.2. Tipos de actividades

Las actividades complementarias pueden ser:

- 1. Participación en Congresos Nacionales o Internacionales en temas afines a la MGN, pudiendo ser presencial o virtual.
- 2. Participación en eventos académicos (coloquios, seminarios y/o conversatorios) a fin de lograr el intercambio entre pares de otras IES en las temáticas de la MGN, pudiendo ser presencial o virtual.
- 3. Movilidad académica (nacional o Internacional) de manera virtual con la IES que oferten dicha modalidad
- 4. Colaboración en revistas especializadas afines a las áreas de conocimiento de la MGN
- 5. Obtención de Certificación Profesional.

8.3.3. Características de las actividades complementarias

- El valor de total de las actividades complementarias establecidas en el plan de estudios es de 12 créditos.
- Cada una de las actividades complementarias autorizadas tiene un valor de 6 créditos, por lo que para acumular los 12 créditos, deberán cumplirse con por lo menos 2 de las actividades académicas propuestas.
- Para asegurar la formación integral los estudiantes no se permitirá solicitar más de una vez un mismo tipo de Actividad Complementaria.
- En ningún caso los proyectos solicitados en clase serán considerados como actividades complementarias. Las actividades complementarias válidas corresponden regularmente a participaciones en eventos oficiales.
- El Coordinador del Posgrado designará a un profesor (preferentemente el tutor) responsable de evaluar y de confirmar que el estudiante cumpla con las actividades complementarias.

• Para que se acredite una actividad complementaria es indispensable que el estudiante presente las evidencias para su validación, misma que debe de ser avalado por su tutor académico.

8.4. Tabla de EE

PRIMER SEMESTRE		
MATERIA	RESUMEN	
ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA EMPRESARIAL	Esta materia resulta trascendental ya que es una de las tareas más importantes de los directivos al gestionar y administrar una organización, haciendo que sean más proactivos que reactivos, el definir el futuro de la organización.	
FUNDAMENTOS ESTADÍSTICOS EN LA TOMA DE DECISIONES	Proporcionar los fundamentos analíticos para poder desarrollar una toma de decisión acertada es la finalidad de la asignatura. Apoyándose para tal fin en tres líneas principales: La estadística descriptiva, los principios de probabilidad y la teoría de juegos.	
ECONOMÍA Y FINANZAS CORPORATIVAS	La relación cercana que existe entre las Finanzas y la Economía se debe a que, para que una persona o empresa pueda tener finanzas sanas debe conocer las variaciones de la actividad económica de su entorno así como de los cambios que se den en la política económica.	
MARCO LEGAL DE LAS ORGANIZACIONES	La capacidad para conocer en forma genérica y sistemática la estructura jurídica y principales disposiciones legales que regulan la actividad empresarial, así como los principios fundamentales de las obligaciones, particularizando en la comprensión de la regulación de los principales contratos, sus consecuencias; es primordial para que el alumno obtenga la competencia de poder discernir y asesorar adecuadamente para la resolución de situaciones de problemas en la organizaciones.	
METODOLOGÍA Y ARGUMENTACIÓN EN LOS NEGOCIOS	La base para que los estudiantes desarrollen su trabajo de titulación se ubica en el protocolo, este servirá de guía para conducirse de manera segura y clara en la integración de su proyecto de intervención o tesis; comprenderá las bases para elaborar una investigación, permitirá formar profesionistas que se preocupen por la indagación, el análisis y la justificación o evaluación, para que dichas acciones lleven a los juicios acertados en la solución de problemas dentro de las Organizaciones.	

SEGUNDO SEMESTRE		
MATERIA	RESUMEN	
COMPETENCIAS DIRECTIVAS	Esta materia proporciona al estudiante los conocimientos relacionados con el directivo y su evolución en el ámbito de los negocios, identificando las competencias estratégicas, intratégicas y de eficacia personal, así como las técnicas que deben de utilizarse para desarrollar las habilidades blandas o "soft skills", que le permiten al profesional, moverse por su entorno, trabajar bien con otros, realizar un buen desempeño y complementándose con las habilidades duras o "hard skills", conseguir los objetivos que marcan la diferencia entre los profesionales de éxito y los demás.	
LAS TIC EN LOS NEGOCIOS	Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) juegan un papel de suma importancia hoy en día en los negocios, desde la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MiPyME) hasta los grandes corporativos. Se cuenta con un abanico de alternativas de TIC disponibles para cualquier organización, lo importantes es situarse en el contexto de cada una de estas donde se requiere de la implementación de estas, para determinar cuál o cuáles son las que mejor se pueden adaptar según sea los requerimientos de los negocios.	
PROYECTO INTEGRADOR I	Los alumnos deben contar con la capacidad de identificar problemáticas en sus organizaciones la investigación no es tarea que se realice en corto plazo por ello el alumno debe administrar su tiempo para lograr el objetivo del curso.	
ÉTICA Y RESPONSABILIDAD EN LOS NEGOCIOS	En la actualidad, la ética y responsabilidad social son elementos básicos para que las organizaciones se desarrollen acorde a las necesidades sociales, ambientales y económicos que requieren la sociedad y al mismo tiempo que impacten, para hacer negocios con resultados positivos.	

TERCER SEMESTRE			
MATERIA	RESUMEN		
PROYECTO INTEGRADOR II	Efectuar en forma integral, objetiva y práctica, el seguimiento de proyecto de intervención o trabajo de Tesis fortaleciendo el trabajo de investigación y poder entregarlo en tiempo y forma.		
ENGLISH FOR BUSINESS STUDIES	The students of the master's degree will work in transnational productive organizations that are located in a globalized economic system, so it is necessary to know the basic concepts of business English.		
OPTATIVA 1	Se incluye en el listado final de optativas		

CUARTO SEMESTRE		
MATERIA	RESUMEN	
SEMINARIO DE PROYECTO INTEGRADOR	El estudiante de la MGN debe considerar la conclusión de su trabajo de investigación con lo cual dará solución a la problemática planteada en la entidad económica en que desarrollo él mismo, además de con ello concluir su proceso de Titulación.	
OPTATIVA 2	Se incluye en el listado final de optativas	

OPTATIVAS			
DIRECCIÓN EMPRESARIAL			
MATERIA	RESUMEN		
1 TALENTO HUMANO EN LAS ORGANIZACIONES	La evolución del concepto de recursos humanos a talento humano hace que las organizaciones consideren a sus colaboradores como el activo más importante de la misma, siendo su mayor ventaja competitiva en relación con sus conocimientos, habilidades, destrezas y experiencias del		
	talento humano que labora en la empresa.		
2 REIGENIERIA ESTRATÉGICA	La necesidad de que las organizaciones lleven a cabo reingeniería estratégica tiene como finalidad, ofrecer valor agregado a sus clientes ya sea, en sus productos, servicios o procesos, además de; ofrecer mayor rentabilidad, competitividad y permanencia de las organizaciones en el mercado. El binomio publicidad y posicionamiento, no siempre van		
3 PUBLICIDAD, POSICIONAMIENTO & DIGITAL TRENDS	de la mano, y eso estratégicamente no es positivo en los negocios, de ahí la necesidad de conocer la importancia de las tendencias digitales "Digital Trends", para identificar y reconocer cuales son las más útiles hoy en día, en el mundo de los negocios.		
4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN MEDIOS VIRTUALES	Actualmente, nos enfrentamos a un descenso significativo de la actividad económica mundial, por lo que se hace cada vez más necesaria que las organizaciones apliquen encuestas a través de la investigación de mercados a sus clientes potenciales para conocer sus necesidades, gustos y preferencias, que cada vez más son más exigentes ante las diversas oportunidades que les ofrece el mercado.		

OPTATIVAS		
ENTORNO EMPRESARIAL		
MATERIA RESUMEN		

1 DESIGN THINKING	La innovación en los procesos industriales y de comercialización; así como en la forma de trabajar en equipos multidisciplinarios, además del reto que la digitalización ha impuesto para las empresas ha dado lugar a la adopción del design thinking.
2 REGULACIÓN DE LAS NEGOCIACIONES DE INTERCAMBIO DE BIENES Y SERVICOS INTERNACIONAL	México desde su ingreso al GATT y a la Organización Mundial de Comercio debe de seguir regulaciones que estos organismos emiten. Los estudiantes de la maestría se desempeñarán en organizaciones productivas que se ubican en un sistema económico globalizado, por ello es necesario conocer el origen y funcionamiento de este sistema y estar en condiciones de poder tomar decisiones dentro de las empresas en las que se desarrollen.
3 NEGOCIOS EN LA RED	El introducir una empresa al comercio y negocio electrónico permitirá tener acceso a más clientes, conocerlos mejor, optimizar la inversión en marketing e incrementar la notoriedad de los productos y/o servicios que ofrecen.

8.5 Alternativas de movilidad académica

Se buscará la firma de acuerdos de colaboración Institucional con la CANACO, COPARMEX, ASOCIACIÓN DE AGENTES ADUANALES, ASOCIACIÓN DE PROFESIONALES DE RECURSOS HUMANOS y empresas como CAMERON A SCHLUMBERGER COMPANY, GRANT PRIDECO, TENARIS en una primera etapa para que los estudiantes vinculen sus proyectos de intervención con el sector empresarial.

Se pretende establecer un proceso de internacionalización paulatino, primero la Internacionalización del Currículo desde las primeras materias que cursen donde se involucre a cada uno de los miembros del N.A.B. y de toda la comunidad universitaria; buscando pares académicos que tengan como objetivo el intercambio de propuesta académicas in situ; para posteriormente proyectar a los estudiantes a una movilidad internacional.

8.6 Tutorías.

A cada estudiante de la Maestría en Gestión de Negocios se le asignará un tutor académico, quién será el responsable de asesorarlo en al menos tres sesiones por semestre, mismas que serán programadas por el Coordinador del Programa durante su estancia académica.

Además, se le asignará un director de trabajo recepcional, quién lo asesorará y guiará durante el proceso de investigación y/o intervención, y de ser necesario un

co-director. La asignación se realizará con base en el Reglamento General de Estudios de Posgrado 2010, Capitulo II: Del Tutor, Director de Tesis y Asesor, artículos 32 y 33.

IX. Duración de los estudios

La Maestría en Gestión de Negocios tendrá una duración de dos años. La carga horaria es de 1065 horas (255 teóricas y 810 prácticas) que, se desarrollará en cuatro semestres de 15 semanas cada uno.

X. Descripción del reconocimiento Académico

Se dará de acuerdo con el Capítulo IX: DE LOS DIPLOMAS O GRADOS ACADÉMICOS, articulo 63, en donde se señala que "La Universidad Veracruzana expedirá para los estudios de posgrado certificados, constancias, diplomas o grados académicos, relacionados en cada caso con el género de las personas a las que se les otorguen, cuando éstas hayan concluido estudios; por lo cual, se otorgará el grado de:

MAESTRO EN GESTIÓN DE NEGOCIOS MAESTRA EN GESTIÓN DE NEGOCIOS

XI. Referencias Bibliográficas

ANUIES . (4 de Julio de 2018). http://www.anuies.mx . Obtenido de http://www.anuies.mx : http://www.anuies.mx/informacion-y-servicios/informacion-estadistica-de-educacion-superior/anuario-estadistico-de-educacion-superior CONACYT. (4 de Julio de 2018). https://www.conacyt.gob.mx. Obtenido de https://www.conacyt.gob.mx:

http://svrtmp.main.conacyt.mx/ConsultasPNPC/inicio.php

http://www.observatoriolaboral.gob.mx. (10 de Septiembre de 2018). Obtenido de http://www.observatoriolaboral.gob.mx:

http://www.observatoriolaboral.gob.mx/static/estudios-

publicaciones/Tendencias_actuales.html

IBERESTUDIOS. (10 de Agosto de 2018). http://www.iberestudios.com/. Obtenido de http://www.iberestudios.com/: http://noticias.iberestudios.com/%C2%BFque-es-la-gestion-integral/

Martinez, M. d. (20 de Septiembre de 2018). *Ocuparan 35% de los millennials el mercado laboral en el 2020*. Obtenido de www.eleconomista.com.mx: https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Ocuparan-35-de-los-millennials-el-mercado-laboral-en-el-2020-20160525-0091.html

XII. Anexos

A. Programa de estudios

UNIVERSIDAD VERACRUZANA (MAESTRÍA EN GESTIÓN DE NEGOCIOS)

DATOS GENERALES

Nombre del Curso

ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA EMPRESARIAL

PRESENTACIÓN GENERAL

Justificación

La Administración Estratégica es el conjunto de decisiones y acciones administrativas que determinan el desempeño a largo plazo de una organización.

Esta materia resulta trascendental en el programa de este posgrado, ya que es una de las tareas más importantes de los directivos al gestionar y administrar una organización, haciendo que sean más proactivos que reactivos, el definir el futuro de la organización, ya que les da la posibilidad de iniciar e influir en las actividades (en lugar de solo responder), ejerciendo control en su propio destino.

Es importante recalcar, que por la naturaleza de las organizaciones, compuestas por divisiones, unidades, funciones y actividades de trabajo, es necesario coordinarlas bajo un enfoque que les permita conseguir las metas de la empresa.

OBJETIVOS GENERALES DEL CURSO

Al finalizar el curso el estudiante será capaz de construir esquemas que faciliten la evaluación, implementación o mejora de la misión, visón, objetivos y metas así como tomar decisiones estratégicas en el ámbito de las organizaciones en que le corresponda colaborar.

UNIDADES, OBJETIVOS PARTICULARES Y TEMAS

UNIDAD 1

Administración Estratégica

Objetivos particulares

El estudiante contextualiza la Administración Estratégica, para comprender sus beneficios y alcances, así como la importancia del Liderazgo estratégico para obtener ventaja competitiva y la importancia de analizar los factores externos que repercuten en las organizaciones.

- 1.1 Administración Estratégica.
 - 1.1.1 Concepto e Importancia.
 - 1.1.2 Beneficios, naturaleza y alcances.

- 1.1.3 Elementos, dimensiones sociales y ética
- 1.2 Liderazgo Estratégico: Elaboración de estrategias para la ventaja competitiva.
- 1.3 Análisis Externo

La Ventaja Competitiva

Objetivos particulares

El estudiante analizar los factores internos de una empresa, para buscar una o más ventajas competitivas que le representen una oportunidad de negocio.

Temas

- 2.1 Análisis Interno.
 - 2.1.1 Competencias distintivas.
 - 2.1.2 Ventaja competitiva
 - 2.1.2 Sustainable competitive advantages
- 2.2 Desarrollo de la ventaja competitiva mediante una estrategia funcional.

UNIDAD 3

Estrategias Empresariales

Objetivos particulares

El estudiante conoce las principales estrategias empresariales, para desarrollar un proyecto (plan de negocio estratégico) acorde a las necesidades actuales y futuras de una empresa, la industria a la que pertenece y el mercado en el que se encuentra.

Temas

- 3.1. Estrategia de negocios y el entorno de las empresas.
 - 3.1.1. Estrategias en empresas en crecimiento
 - 3.1.2. Estrategia en organizaciones maduras
 - 3.1.3. Estrategias en empresas en declive
- 3.2. Estrategias en el entorno global
 - 3.2.1. Los entornos globales y nacionales
 - 3.2.2. Alianzas estratégicas globales
- 3.3. Estrategias corporativas
 - 3.3.1 Integración horizontal y vertical
 - 3.3.2 Alternativas a la integración vertical
 - 3.3.3 Diversificación relacionada y no relacionada.
 - 3.3.4 Outsourcing estratégico
- 3.4 Casos de Administración Estratégica.

TÉCNICAS DIDÁCTICAS Y ASPECTOS METODOLÓGICOS

La estrategia de enseñanza-aprendizaje descansa en la exposición del académico sobre los aspectos básicos de cada unidad, lecturas y videos comentados, el análisis de casos que se presentan y en el proyecto que los estudiantes habrán de realizar, presentar y exponer.

EQUIPO NECESARIO

- Computadora.
- Bocinas.
- Videoproyector (cañón).
- Acceso a Internet.
- Pizarrón y Marcadores

BIBLIOGRAFÍA

- Charles W. L. Hill / Gareth R.Jones. (2015) Administración Estratégica "un enfoque integral". 11ª Edición, Editorial Mc Graw Hill. México
- Torres Hernández Zacarías (2014). Administración Estratégica. Primera Edición.
 Editorial Patria. México
- Garrido Santiago, B. (2006). Dirección Estratégica (2ª ed.). México: McGraw Hill. Hill, C. W.L. (2010).
- Thomson Peteraf (2012) Administración estratégica teoría y casos.18ª edición, editorial: Mc Graw Hill. México
- Ventaja Competitiva (3ª ed.). México: CECSA. Ventura Victoria, J. (2009).
- Juan Ventura (2008) Análisis estratégico de la empresa. Editorial: S.A. EDICIONES PARANINFO. México.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS (Última fecha de acceso:)

- Revista Ibero-Americana de estrategia. (2019) Recuperado de http://www.revistaiberoamericana.org/ojs/index.php/ibero/index index
- School of Advanced Studies, University of Phoenix. (2019). Journal of leadership studies. Recuperado de
- https://www.phoenix.edu/about_us/publications/journal-of-leadership-studies.html
- La Administración Estratégica como Herramienta de Gestión. Revista Científica "Visión de Futuro", vol. 9, núm. 1, junio, 2008. Universidad Nacional de Misiones. Misiones, Argentina.

https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935469001.pdf

- Administración Estratégica, Thompson 18va edición. https://www.academia.edu/28414430/Administraci%C3%B3n Estrat%C3%A9gica Thompson 18va
- Introducción a la administración estratégica y política de negocios http://biblio3.url.edu.gt/Publi/Libros/ADMestrategicaypolitica/01.pdf

OTROS MATERIALES DE CONSULTA:

- Delgado Castillo, H. Administración estratégica, (un enfoque metodológico). Edit.
 Trillas, México 2013
- Administración estratégica: textos y casos. México: McGraw-Hill Interamericana. Gahan, J. A. (2010).
- Los 6 pasos del planteamiento estratégico. México, D.F: Santillana. Hitt, M. A. (2010).
- Thomson, Gamble, Petaraf., Administración estratégica: teoría y casos. 18ª Ed.

México, D.F: 2012.

 Análisis estructural de sectores estratégicos. Bogotá, D.C: Universidad del Rosario: Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario, Facultad de Administración.

EVALUACIÓN				
SUMATIVA				
Aspecto a Evaluar	Forma de Evaluación	Evidencia	Porcentaje	
Intervención significativa y oportuna	Participación	Bitácora	10%	
Trabajo en equipos con contenido congruente y ordenado	Trabajo en clase	Reporte de trabajo	20%	
Adquisición de conocimientos	Tareas extra clase	Resumen de contenidos	20%	
Contenido congruente y ordenado	Proyecto (Plan Estratégico de Negocio).	Trabajo presentado por escrito, presentación y Exposición	50%	
Total			100%	

DATOS GENERALES

Nombre del Curso

FUNDAMENTOS ESTADÍSTICOS EN LA TOMA DE DECISIONES

PRESENTACIÓN GENERAL

Justificación

Tomar las decisiones correctas, conduce al éxito toda empresa. Proporcionar los fundamentos analíticos para poder desarrollar una toma de decisión acertada es la finalidad de la asignatura. Apoyándose para tal fin en tres líneas principales: La estadística descriptiva, los principios de probabilidad y la teoría de juegos.

OBJETIVOS GENERALES DEL CURSO

El estudiante desarrolle el análisis estadístico descriptivo en la interpretación de los datos y asumir una posición analítica para la toma de decisión.

UNIDADES, OBJETIVOS PARTICULARES Y TEMAS

UNIDAD 1

Estadística Descriptiva

Objetivos particulares

Desarrollar en el estudiante la comprensión de conceptos de la estadística descriptiva, para poder sintetizar la información mediante el uso de medidas de tendencia y el uso de graficas

Temas

- 1. Conceptos básicos: características continuas y discretas.
- 2. Organización y representaciones gráficas asociadas a un conjunto de datos.
- 3. Medidas características de un conjunto de datos.

UNIDAD 2

Fundamentos de la Probabilidad

Objetivos particulares

Conocer y aplicar los elementos fundamentales de la teoría probabilística, considerando la incertidumbre de los experimentos no deterministas, abordando conceptos de la probabilidad condicional.

- 1. El modelo probabilístico.
- 2. Espacio muestral, sucesos y probabilidad.
- 3. Probabilidad condicionad. Independencia de sucesos.
- 4. Teorema de la probabilidad total y teorema de Bayes.

Teoría de Juegos

Objetivos particulares

Desarrollar la teoría de juegos como la base analítica para la toma de decisiones para empresas en un ambiente competitivo.

Temas

- 1. Principios de la teoría de los juegos
- 2.El dilema del prisionero
- 3.El dilema del tranvía
- 4.La toma de decisiones

TÉCNICAS DIDÁCTICAS Y ASPECTOS METODOLÓGICOS

La estrategia de enseñanza-aprendizaje se establece en la exposición del académico sobre los fundamentos de cada unidad, lecturas, el análisis y desarrollo de los ejercicios en el aula y en la investigación que los alumnos habrán de realizar y exponer.

EQUIPO NECESARIO

- Computadora
- Bocinas
- Video proyector
- Acceso a Internet
- Pizarrón y Marcadores

BIBLIOGRAFÍA

- Anderson, D., Sweeney, D., Williams, T.. (2008). Estadística para Administración y Economía 10a ed. México: CENGAGE Learning. ISBN-13:978-607-481-319-7
- Levine,D,;Krehbiel,T. y Berenson,M.. (2014). Estadística para administración 6a ed. México: Pearson Educación. ISBN 978-607-32-2257-0
- Levine,D,;Krehbiel,T. y Berenson,M.. (2014). Estadística Descriptiva México: Pearson Educación. ISBN 978-607-32-0888-8
- Cerdá, E.; Perez, J.; Jimeno, J.L.. (2004). Teoría de Juegos. Madrid: Pearson Educación. ISBN: 978-84-832-2799-2
- Mendehall, W.; Beaver, R.; Beaver, B.. (2010). Introducción a la probabilidad y estadística. México: CENCAGE Learning. ISBN-13: 978-0-495-38953-8
- Amster,P. y Pinasco,J.. (2017). Teoría de Juegos: Una introducción matemática a la toma de decisiones. México: Fondo de cultura Económica. ISBN 978-607-16-2234-1
- Islas,C.;Colín,M.;Morales,F.. (2014). Probabilidad y Estadística. México: Grupo Editorial Exodo. ISBN 978-607-9315-63-4
- Walpole,R.;Myres,R y Myres,S.. (2012). Probabilidad y estadística para ingeniería y ciencias 9na ed. México: Pearson Educación. ISBN 978-607-32-1417-9

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS (Última fecha de acceso:)

OTROS MATERIALES DE CONSULTA:

- Restrepo Carvajal, Carlos Alberto, APROXIMACIÓN A LA TEORÍA DE JUEGOS.
 Revista Ciencias Estratégicas [en linea] 2009, 17 (Julio-Diciembre) : [Fecha de consulta: 4 de agosto de 2019] Disponible en:http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=151313682002> ISSN 1794-8347
- Arévalo, Julián J., Teoría de juegos de negociación: una visión general. Sociedad y economía [en linea] 2004, (Octubre-Sin mes): [Fecha de consulta: 4 de agosto de 2019] Disponible en:http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99617647003> ISSN 1657-6357
- Piña León, Luís, de Rojas Gómez, Hugo, Estadística aplicada a la actividad empresarial (I) Técnicas de Muestreo y la Auditoría(I). Economía y Desarrollo [en linea] 2010, 145 (Enero-Diciembre): [Fecha de consulta: 4 de agosto de 2019] Disponible en:http://redalyc.org/articulo.oa?id=425541314007> ISSN 0252-8584
- Rouquette, Jorge Óscar, Saleme, Magdalena, Estadística y comportamiento organizacional. Política y Cultura [en linea] 2000, [Fecha de consulta: 4 de agosto de 2019] Disponible en:http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26701307> ISSN 0188-7742
- Rendón-Macías, Mario Enrique, Villasís-Keeve, Miguel Ángel, Miranda-Novales, María Guadalupe, Estadística descriptiva. Revista Alergia México [en linea] 2016, 63 (Octubre-Diciembre): [Fecha de consulta: 4 de agosto de 2019] Disponible en:http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755026009> ISSN 0002-5151
- Garza Ríos, Rosario, González Sánchez, Caridad, Salinas Gómez, Eivis, TOMA DE DECISIONES EMPRESARIALES: UN ENFOQUE MULTICRITERIO MULTIEXPERTO. Ingeniería Industrial [en linea] 2007, XXVIII [Fecha de consulta: 4 de agosto de 2019] Disponible en:http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360433562007> ISSN 0258-5960
- Restrepo B, Luis F, González L, Julián, La Historia de la Probabilidad. Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias [en linea] 2003, 16 (Marzo-Sin mes): [Fecha de consulta: 4 de agosto de 2019] Disponible en:http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=295026121011> ISSN 0120-0690
- Esquivel, Francisco Javier, Esquivel, José Antonio, Los nuevos paradigmas de la Teoría de Juegos desde la globalización. Revista de Paz y Conflictos [en linea] 2015, 8 [Fecha de consulta: 4 de agosto de 2019] Disponible en:http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=205039638002> ISSN
- Parra de Párraga, Eleonora, La teoría de juegos en la negociación: ¿jugando a negociar o negociar jugando? . Revista de Ciencias Sociales (Ve) [en linea] 2004, X (enero-abril) : [Fecha de consulta: 4 de agosto de 2019] Disponible en:http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28010113> ISSN 1315-9518

EVALUACIÓN				
SUMATIVA	SUMATIVA			
Aspecto a Evaluar	Forma de Evaluación	Evidencia	Porcentaje	
Intervención significativa y oportuna	Participación	Bitácora	10%	
Trabajo en equipos con contenido congruente y ordenado	Trabajo en clase	Reporte de trabajo	20%	
Adquisición de conocimientos	Tarea extra clase	Desarrollo de ejercicios	30%	
Contenido Congruente y Ordenado	Investigación y exposición	Trabajo presentado por escrito, presentación y exposición.	40%	
Total	'	-	100%	

DATOS GENERALES

Nombre del Curso

ECONOMÍA Y FINANZAS CORPORATIVAS

PRESENTACIÓN GENERAL

Justificación

Uno de los fundamentos principales en que se basa la relación que existe entre la Economía y las Finanzas es que las dos tienen como objetivo principal el de maximizar las utilidades; para que una persona o empresa pueda tener finanzas sanas debe conocer las variaciones de la actividad económica de su entorno así como de los cambios que se den en la política económica.

Cuando hablamos de las finanzas nos referimos a una rama de la economía que estudia la manera en que las personas o empresas invierten sus bienes de capital tomando en cuenta la incertidumbre y el riesgo que implica esta inversión, que considerando los índices económicos y utilizando las diferentes herramientas financieras se tendrá mayor posibilidad de éxito.

De lo anterior podemos concluir que la economía establece los principios destinadas a poner los recursos naturales, los medios de producción, el capital, el trabajo, la técnica y la mecánica de las relaciones humanas en función de la vida de la sociedad y las finanzas es una rama de la economía que trata el tema relacionado con la obtención y gestión del dinero, recursos o capital de una persona o empresa.

OBJETIVOS GENERALES DEL CURSO

Proporcionar a los estudiantes las herramientas financieras necesarias para optimizar el capital invertido, considerando la política económica del entorno y con esto minimizar el riesgo, y la incertidumbre en un proyecto de inversión ya sea de una empresa de nueva creación o una que ya está en funciones.

UNIDADES, OBJETIVOS PARTICULARES Y TEMAS

UNIDAD 1

Relación de la Finanzas y la Economía

Objetivos particulares

Conocer las generalidades e importancia de la economía y de las de las Finanzas así como la relación que hay entre ambas

- 1.1 Generalidades de Economía
- 1.1.1 Concepto
- 1.1.2 El consumidor

- 1.1.3 La producción
- 1.1.4 Los Costos
- 1.1.5 El Mercado
- 1.2 Generalidades de las Finanzas
- 1.2.1 Concepto
- 1.2.2 Papel de las Finanzas en la Empresa
- 1.2.3 Funciones de Administrador Financiero
- 1.3 Conceptos financieros
 - 1.3.1 Valor del dinero en el tiempo
 - 1.3.2 tasas de interés
 - 1.3.3 Valuación de Bonos
- 1.4 Diferencias entre Económica y Finanzas
- 1.5 Relación de la Economía y las Finanzas

Decisiones Financieras a Largo Plazo

Objetivos particulares

Analizar los fundamentos del Costo de Capital y sus fuentes de financiamiento

Temas

- 3.1 Costo de Capital
- 3.2 Costo de las diferentes fuentes de financiamiento
 - 3.2.1 Costo de la Deuda
 - 3.2.2 Costo de acciones preferentes
 - 3.2.3 Costo de acciones comunes
 - 3.2.3.1 Costo de utilidades Retenidas
 - 3.2.3.2 Costo de nueva emisión de acciones
- 3.3 Costo de capital promedio ponderado
- 3.4 Costo de capital marginal ponderado

UNIDAD 3

Decisiones Financieras a Corto plazo

Objetivos particulares

Conocer y aplicar las diferentes técnicas para administrar el Capital de trabajo de la empresa, y las fuentes de financiamiento a Corto plazo

- 4.1 Working capital
 - 4.1.1 Net working capital
 - 4.1.2 Ciclo de operaciones de la empresa (conversión de efectivo)
 - 4.1.3 Administración de las cuentas por cobrar
 - 4.1.4 Técnicas para administrar los inventarios
- 4.2 Fuentes de Financiamiento a Corto plazo
 - 4.2.1 Pasivos espontáneos
 - 4.2.2 Administración de cuentas por pagar

- 4.2.3 Préstamos bancarios
- 4.2.4 Papel Comercial

Proyectos de Inversión

Objetivos particulares

Conocer los conceptos básicos para la evaluación de un proyecto de inversión

Temas

- 5.1 Generalidades de los Proyectos de Inversión
 - 5.1.1 Estudio de mercado
 - 5.1.2 Estudio Técnico
 - 5.1.3 Estudio Financiero
 - 5.1.4 Evaluación Económica

TÉCNICAS DIDÁCTICAS Y ASPECTOS METODOLÓGICOS

MAESTRO ESTUDIANTE

Exposición del Maestro Exposición del estudiante

Explicación de ejercicios prácticos Lecturas en inglés

Retroalimentación de exposiciones Desarrollo de Ejercicios prácticos en

Retroalimentación de ejercicios clase y tareas

Control de lecturas en inglés

Actividades para reforzar vocabulario en inglés

EQUIPO NECESARIO

Pintarrón

Proyector

Computadora

Cuadernillo de ejercicios

BIBLIOGRAFÍA

Lawrence J. Gitman (2012), Principios de Administración Financiera, Decimosegunda Edición, Editorial Pearson

Lopéz Roman Carlos Luis (2012), Fundamentos de Administración Financiera, 1ª. Edición. Red tercer milenio

Stanley B. Block (2013), Fundamentos de Administración Financiera, 11ª. Edición, Editorial McGraw-Hill Interamericana de España S.L.

J. Fred Weston & Tom Copeland (2013), Managerial Finance 9^a. Edición, Editorial Dryden Press

Gabriel Baca Urbina (2013), Evaluación de Proyectos de Inversión 7ª. Edición, Editorial McGrawHill .

Eugene F. Brigham & Joel F. Houston (2015), Fundamentals of Financial Management 14ª. Edición, Editorial South-Western College Pub

Richard Brealey (2018) Principios de finanzas corporativas. 11ª. Edición

Editorial McGraw-Hill

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS (Última fecha de acceso:)

https://www.eleconomista.es/english/ (Consulta julio 29 2019)

http://www.spanish-translator-services.com/espanol/diccionarios/finanzas-ingles-espanol/ (Consulta Agosto 3 2019)

http://edufinanciera.com/las-5-webs-internacionales-de-educacion-financiera-mas-completas/(Consulta 6 Agosto 2019)

https://www.businessenglishpod.com/es/category/finance-accounting/ (Consulta 8 Agosto 2019)

https://www.elfinanciero.com.mx/economia (Consulta 8 de agosto 2019)

https://www.forbes.com.mx/economia-y-finanzas/ (Consulta 8 de Agosto 2019)

OTROS MATERIALES DE CONSULTA:

EVALUACIÓN			
SUMATIVA			
Aspecto a Evaluar Forma de Evidencia Porcentaje			
Conocimiento	Exposiciones	Presentación	40%
Oportunidad	Controles de lectura	Lecturas	20%
Cumplimiento	Ejercicios prácticos	Ejercicios resueltos	40%
Total			100%

DATOS GENERALES

Nombre del Curso

MARCO LEGAL DE LAS ORGANIZACIONES

PRESENTACIÓN GENERAL

Justificación

Esta materia aporta al Maestro en Gestión de Negocios, la capacidad para conocer en forma genérica y sistemática la estructura jurídica y principales disposiciones legales que regulan la actividad empresarial, así como los principios fundamentales de las obligaciones, particularizando en la comprensión de la regulación de los principales contratos, sus consecuencias; es primordial para que el alumno obtenga la competencia de poder discernir y asesorar adecuadamente para la resolución de situaciones de problemas en la organizaciones.

OBJETIVOS GENERALES DEL CURSO

Desarrollar en el alumno el dominio del manejo de la normativa que es aplicable para las entidades económicas del sector público o privado y pueda resolver cualquier situación de conflicto con las normas en su aplicación en las empresas y entidades.

UNIDADES, OBJETIVOS PARTICULARES Y TEMAS

UNIDAD 1

Formas de Organización Legal en México

Objetivos particulares

Introducir al alumno en las leyes necesarias para la operatividad de las organizaciones del sector privado, para poder vislumbrar situaciones problemáticas y aplicarlas en su solución.

Temas

- 1.1. Organizaciones Civiles
- 1.2. Organizaciones Mercantiles
- 1.3. Actividades Comerciales y sus consecuencias
- 1.4. Concurso Mercantil

UNIDAD 2

Manejo del Personal

Objetivos particulares

El alumno conocerá la normatividad en materia Laboral para su aplicación en las actividades de las organizaciones.

Temas

- 2.1. Relaciones Individuales
- 2.2. Relaciones Colectivas
- 2.3. Solución de Conflictos

UNIDAD 3

Relaciones Contractuales y sus consecuencias

Objetivos particulares

Conocer los efectos de las leyes cuando se ejercen los derechos y se cumplen las obligaciones por parte de las empresas.

Temas

- 3.1. Contratos Civiles
- 3.2. Contratos Mercantiles
- 3.3. Contratos Atípicos

UNIDAD 4

Regulación Especial de la actividad empresarial

Objetivos particulares

El alumno distinguirá la normatividad en materia mercantil especializado para su aplicación en las actividades empresariales, así como la importancia de los derechos de la propiedad intelectual a nivel internacional, tanto industrial como derechos de autor para las empresas y la sociedad.

Temas

- 4.1. Protección a la Propiedad Intelectual
 - 4.1.1. Organismos Nacionales
 - 4.1.2. The World Intellectual Property Organization (WIPO)
 - 4.1.3. La propiedad industrial en el derecho internacional.
- 4.2. Normas Ambientales
- 4.3. Protección al consumidor

TÉCNICAS DIDÁCTICAS Y ASPECTOS METODOLÓGICOS

- Participaciones en discusión.
- Realización de lecturas para integrar resumen o mapas conceptuales.
- Aplicación práctica de la normativa revisada.
- Exposiciones.
- Análisis de casos.
- Comentarios a las lecturas.

EQUIPO NECESARIO

- Computadora.
- Bocinas.
- Videoproyector (cañón).

- Acceso a Internet.
- Pizarrón y Marcadores

BIBLIOGRAFÍA

- Sanromán, Cruz. Derecho corporativo y la empresa. Edit. CENGAGE3a Ed, México 2019
- Sariñana Olavarria, Enrique, Derecho Mercantil, Edit. Trillas 1ª Ed México 2019
- Méndez Ricardo, Derecho Laboral, 2ª Ed. Edit Mc Graw Hill México 2014
- Otero, Muñoz Ignacio, Propiedad Intelectual simetrías y asimetrías entre el Derecho de Autor y la Propiedad Industrial, 1ª Ed. Mèxico 2011
- Jesus Quintana Valtierra Derecho Ambiental Mexicano Lineamientos Generales, 5ª
 Ed. Edit Porrùa Mèxico 2013
- García García, Rodolfo, Tratado sobre derecho de protección al consumidor, 2ª Ed, Edit. Porrua, Mèxico 2016

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS (Última fecha de acceso:)

- Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, consultada en Julio 2019 https://biblio.juridicas.unam.mx/bjv
- Cámara de Diputados, consultada en Julio 2019 http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/index.htm
- Legislación Ambiental Mexicana, consultada Agosto 2019 https://www.lopezbarbosa.net/cursos/legislaci%C3%B3n-ambiental/
- World Intellectual Property Organization Agosto 2019 http://www.wipo.int/portal/es/

Otros Materiales de Consulta:

- Centro de Investigación y Docencia Económicas A.C. http://derechoenaccion.cide.edu/legislacion-mercantil-puntos-de-encuentro-y-diferencias-con-el-derecho-civil/
- México | Enciclopedia Jurídica Online https://mexico.leyderecho.org/

EVALUACIÓN				
SUMATIVA	SUMATIVA			
Aspecto a Evaluar	Forma de Evaluación	Evidencia	Porcentaje	
		Desarrollo de		
Adquisición de conocimientos	Casos prácticos	ejercicios y su	60	
		explicación en clase		
Trabajo en equipos con		Presentación y		
contenido congruente,	Exposición	exposición con	30	
ordenado y actual.		claridad.		
Contenido Congruente y	Participación	Trabajo presentado	10	
Ordenado	r articipación	por escrito,		
Total			100	

DATOS GENERALES

Nombre del Curso

METODOLOGÍA Y ARGUMENTACIÓN EN LOS NEGOCIOS

PRESENTACIÓN GENERAL

Justificación

La base para que los estudiantes desarrollen su trabajo de titulación se ubica en el protocolo, este servirá de guía para conducirse de manera segura y clara en la integración de su proyecto de intervención; comprenderá las bases para elaborar una investigación, permitirá formar profesionistas que se preocupen por la indagación, el análisis y la justificación o evaluación, para que dichas acciones lleven a los juicios acertados en la solución de problemas dentro de las Organizaciones.

OBJETIVOS GENERALES DEL CURSO

Definir su tema o caso a solucionar, con estricto apego al área de los Negocios que se relaciona o complementa con otras disciplinas; el cual se desarrollará en una entidad económica para plasmarlo en un proyecto de intervención.

UNIDADES, OBJETIVOS PARTICULARES Y TEMAS

UNIDAD 1

GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN.

Objetivos particulares

Conocerá los conceptos metodológicos básicos que utilizarán en el desarrollo de su investigación.

Temas

- 1.1 Conceptos de: Indagación, investigación, proceso, diagnóstico, marco teórico, problema, justificación, viabilidad,
- 1.2 La investigación y sus tipos
 - 1.2.1 Cuantitativa
 - 1.2.2 Cualitativa.

UNIDAD 2

ELABORACIÓN DE PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN.

Objetivos particulares

Identificar y aplicar los métodos de investigación para la integración de su trabajo de

titulación.

Temas

- 2.1. Planteamiento del problema de investigación
- 2.2. Uso de conceptos teóricos y empíricos
- 2.3 Delimitación del problema
- 2.4 Justificación y criterios de viabilidad del proyecto
- 2.5 Formulación de objetivos
- 2.6 Construcción de hipótesis o supuestos de investigación
- 2.7 Operacionalización de las variables
- 2.8 Diseño metodológico.
- 2.9 Diseño estadístico (tipo de muestra)
- 2.10 Cronograma
- 2.11 Bibliografía.

UNIDAD 3

EXPRESIÓN ESCRITA PARA LOS NEGOCIOS

Objetivos particulares

El estudiante adquirirá la competencia para la coherencia y estilo en la redacción de documentos empresariales y académicos, incluyendo las reglas principales para una buena redacción.

Temas

- 3.1. Uso correcto e incorrecto de los signos de puntuación.
- 3.2. Concordancias gramaticales en los Negocios
 - 3.2.1. Entre sujeto y verbo
 - 3.2.2. Entre sustantivo y adjetivo.
- 3.3. Uso de los conectores del discurso comercial
- 3.4. Aparato crítico y formato APA
- 3.5 Habilidades para la expresión oral

TÉCNICAS DIDÁCTICAS Y ASPECTOS METODOLÓGICOS

La estrategia de enseñanza-aprendizaje se establece en la exposición del académico sobre los fundamentos de cada unidad, lecturas, el análisis y desarrollo de los ejercicios en el aula y en la investigación que los alumnos habrán de realizar y exponer.

EQUIPO NECESARIO

Computadora

Bocinas

Video proyector

Acceso a Internet

Pizarrón y Marcadores

BIBLIOGRAFÍA

- 1. Ávila Baray, H.L. (2006) Introducción a la metodología de la investigación Edición electrónica. Texto completo en www.eumed.net/libros/2006c/203/
- 2. Elizabeth Valarino. (2010) Metodología de la investigación paso a paso: Trillas
- 3. Blaxter Loraine, C. et al (2002). Cómo se hace una investigación. Barcelona: Gedisa.
- 4. Chávez, F. (2003). Redacción Avanzada, un enfoque lingüístico (3ª. ed.) México, D.F.: Pearson Educación.
- 5. Domínguez, S., Sánchez, E., Sánchez, G. (2009), Guía para elaborar una tesis. México: McGraw Hill.
- Fuentes, X. (2015). Manual de Estilo para la Redacción de Textos Científicos y Profesionales. Cataluña, España: Grupo de Trabajo de Nomenclatura y Traducciones en Español.
- Sánchez, A. (2011). Manual de Redacción Académica e Investigativa: cómo escribir, evaluar y publicar artículos. Medellín, Colombia: Católica del Norte Fundación Universitaria.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS (Última fecha de acceso:)

OTROS MATERIALES DE CONSULTA:

Delgado, S. (2016). Manual de Redacción para Estudiantes de Maestría. Número de registro INDAUTOR 032016-100509435600-01.

Gutiérrez, R. (1994). Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales. Madrid: Editorial Síntesis

EVALUACIÓN				
SUMATIVA				
Aspecto a Evaluar	Forma de Evaluación	Evidencia	Porcentaje	
Intervención significativa y oportuna	Participación	Bitácora	10	
Trabajo en equipos con contenido congruente, ordenado y actual.	Exposición	Presentación y exposición con claridad.	30	
Contenido Congruente y Ordenado	Elaboración de Protocolo	Trabajo presentado por escrito,	60	
Total			100	

DATOS GENERALES

Nombre del Curso

COMPETENCIAS DIRECTIVAS

PRESENTACIÓN GENERAL

Justificación

Uno de los principales temas que generan polémica y debate en la gestión de negocios, es el enfoque de la administración por competencias, de ahí la importancia de conocer cuáles son las competencias que debe poseer un CEO (Chief executive Officer) o Director Ejecutivo, para gestionar y administrar exitosamente un negocio.

Podemos definir a las "Competencias" como "todas aquellas capacidades humanas observables y medibles, necesarias para lograr un desempeño de excelencia con resultados de alta calidad".

Esta materia proporciona al estudiante del posgrado, los conocimientos necesarios que se relacionan con el directivo y su evolución en el ámbito de los negocios, identificando las competencias estratégicas, intratégicas y de eficacia personal, así como las técnicas que deben de utilizarse para desarrollar las habilidades blandas o "soft skills", que le permiten al profesional, moverse por su entorno, trabajar bien con otros, realizar un buen desempeño y complementándose con las habilidades duras o "hard skills", conseguir los objetivos que marcan la diferencia entre los profesionales de éxito y los demás.

OBJETIVOS GENERALES DEL CURSO

Contribuir con el estudiante de posgrado para que conozca, desarrolle y practique las principales competencias directivas, que le permitan gestionar negocios en cualquier tipo de organización.

UNIDADES, OBJETIVOS PARTICULARES Y TEMAS

UNIDAD 1

El Directivo en los Negocios

Objetivos particulares

Reconocer y analizar la importancia de la dirección de empresas y de la intervención del directivo durante los procesos que conducen al éxito o fracaso de la gestión en los negocios.

- 1.1 Dirección.
 - 1.1.1 Concepto e Importancia.
 - 1.1.2 Principios.
- 1.2 El papel del Directivo en los negocios

- 1.3 El Desempeño del Directivo.
- 1.4 Competencias Directivas (Estratégicas, Intratégicas y de Eficacia Personal)
 - 1.4.1 Habilidades Duras (hard skills)
 - 1.4.2 Habilidades Blandas (soft skills)

Competencias Directivas Estratégicas

Objetivos particulares

Distinguir las competencias que le permiten al directivo, generar alianzas y acuerdos externos, para diseñar estrategias que impulsen el crecimiento de los negocios.

Temas

- 2.1 Visión de Negocio
- 2.2 Gestión de Recursos
- 2.3 Servicio al Cliente (Orientación y Atención)
- 2.4 Negociación
- 2.4 Toma de Decisiones y Resolución de Problemas

UNIDAD 3

Competencias Directivas Intratégicas

Objetivos particulares

Identificar las competencias que hacen referencia a las actitudes e interacciones que favorecen la obtención de buenos resultados, hacia el interior de los negocios.

Temas

- 3.1 Comunicación Efectiva
- 3.2 Liderazgo y Supervisión (Autoridad, Responsabilidad y Delegación)
- 3.3 Motivación
- 3.4 Trabajo en Equipo y Coaching (Integración y Gestión)
- 3.5 Toma de Decisiones y Resolución de Problemas

UNIDAD 4

Competencias de Eficacia Personal

Objetivos particulares

Resaltar las competencias que facilitan al directivo, generar una relación eficaz con su entorno, haciendo referencia al equilibrio y al desarrollo personal, como base para potenciar hábitos que le permitan mejorar su relación con el ambiente, las personas que lo rodean y con el mismo.

- 4.1 Proactivas
 - 4.1.1 Iniciativa
 - 4.1.2 Creatividad e Innovación
 - 4.1.3 Autonomía Personal
- 4.2 Autogobierno

- 4.2.1 Disciplina
- 4.2.2.Concentración
- 4.2.3 Autocontrol
- 4.3 Gestión Personal
 - 4.3.1 Gestión del Tiempo
 - 4.3.2 Gestión del Estrés
- 4.4 Desarrollo Personal
 - 4.4.1 Autocrítica
 - 4.4.2 Autoconocimiento
 - 4.4.3 Cambio personal

TÉCNICAS DIDÁCTICAS Y ASPECTOS METODOLÓGICOS

La estrategia de enseñanza-aprendizaje descansa en la exposición del académico sobre los aspectos básicos de cada unidad, lecturas y videos comentados, el análisis conjunto de casos (en aula) que se presentan y en la investigación dirigida que los alumnos habrán de realizar, presentar y exponer.

EQUIPO NECESARIO

- Computadora.
- · Bocinas.
- Videoproyector (cañón).
- Acceso a Internet.
- Pizarrón y Marcadores

BIBLIOGRAFÍA

- David A. Whetten y Kim S. Cameron (2016). Desarrollo de Habilidades Directivas
 9ª Edición, ISBN 0-13-144142-6. Editorial Pearson, México.
- Luis Puchol (2017). El Libro de las Habilidades Directivas 4ª Edición, Editorial Díaz Santos, México.
- Bertha E. Madrigal Torres (2018) Habilidades Directivas 3ª Edición. Editorial Mc Graw Hill.México.
- Rodriguez Gerardo y Huerta Juan José (2014) Desarrollo de Habilidades Directivas, 2ª Edición, ISBN:9786073227582, Editorial Pearson, México.
- De la Vega Fernández Miguel Angel. (2014). Hábitos, Inteligencia Emocional y Habilidades Directivas para ganar Liderazgo. 2ª Edición, Editorial Kindle. México.
- Valls Antonio, (2014) Las 12 Habilidades Directivas Clave, 6^a Edición, ISBN: 9788498750812. Ediciones Gestión 2000. España.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS (Última fecha de acceso:)

- Llorenç Guilera Competencias Directivas. DesignKnowledge&Future. ISBN: 978-84-936165-5-7 (2016). Consultado julio 2019 https://esdi.es/wp-content/uploads/2018/04/Competencias-Directivas2.pdf
- Las Competencias Directivas y Ejecutivas.

- http://www.formulaenlosnegocios.com.mx/las-competencias-directivas-y-ejecutivas/ Consultado julio 2019.
- Competencias Directivas: su identificación para instituciones de educación superior. Revista Global de Negocios Vol. 2, No. 4, 2014, pp. 25-42. ISSN: 2328-4641 (print). ISSN: 2328-4668 (online) Consultado julio 2019.
- Las Competencias y la Gestión del Conocimiento. 1ª Edición Capítulo 13.
 ISBN 978-958-59518-7-7. Editorial Corporación cimted. (2017) Colombia
 http://memoriascimted.com/wp-content/uploads/2017/01/Las-Competencias-y-la-Gesti%C3%B3n-del-Conocimiento.pdf Consultado julio 2019

OTROS MATERIALES DE CONSULTA:

- Real. Revista de estudios avanzados de liderazgo. Regent University. USA. https://www.regent.edu/acad/global/publications/real
- Bonifaz Villar, Cleopatra de Jesús. Desarrollo de habilidades directivas. Red tercer milenio. ISBN 978-607-733-182-7 (2012) México. http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Desarrollo de hablidades directivas.pdf
- Revista administración y Finanzas. Artículo Las competencias directivas, base de la competitividad empresarial: un estudio correlacional.
 http://www.ecorfan.org/bolivia/researchjournals/Administracion y Finanzas/vol4num12/Revista de%20 Administraci%C3%B3n y Finanzas V4 N12 7.pdf
- Sánchez Fuentes Francisco (2010) Formación de Lideres "Habilidades y Competencias Directivas", 3ª Edición. Editorial Paideia, México.
- Executive required skills by the CEOs due to the complexity of organisations of the 21st century.
 - https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X16000136
- Vaca, Guido Rafael (2012). Como ser un buen líder. Editorial Palibrio, Estados Unidos.

EVALUACIÓN						
SUMATIVA						
Aspecto a Evaluar	Forma de Evaluación	Evidencia	Porcentaje			
Intervención significativa y oportuna	Participación	Bitácora	10%			
Trabajo en equipos con contenido congruente y ordenado	Trabajo en clase	Reporte de trabajo	20%			
Adquisición de conocimientos	Tareas extra clase	Resumen de contenidos	20%			
Contenido congruente y ordenado	Investigación y Exposición	Trabajo presentado por escrito y Exposición	50%			
Total	100%					

DATOS GENERALES

Nombre del Curso

LAS TIC EN LOS NEGOCIOS

PRESENTACIÓN GENERAL

Justificación

Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) juegan un papel de suma importancia hoy en día en los negocios, desde la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MiPyME) hasta los grandes corporativos. Se cuenta con un abanico de alternativas de TIC disponibles para cualquier organización, lo importantes es situarse en el contexto de cada una de estas donde se requiere de la implementación de las TIC para determinar cuál o cuáles son las que mejor se pueden adaptar según sea los requerimientos de los negocios.

Es por lo que se considera de suma importancia el que los estudiantes de la maestría adquieran los conocimientos y habilidades para determinar qué tipo de TIC se utilice para ser implementada según sea el caso del negocio que lo requiera, contando con los conocimientos sobre los conceptos más relevantes de las TIC, para proponer una solución que genere una ventaja competitiva.

OBJETIVOS GENERALES DEL CURSO

Desarrollar habilidades para identificar y seleccionar las TIC que se adapten al tipo de negocio donde se requiera, dependiendo del tipoi de requerimientos que necesite un negocio, cultivando y generando responsabilidad en los egresados.

UNIDADES, OBJETIVOS PARTICULARES Y TEMAS

UNIDAD 1

Las TIC como estrategias para la innovación en los negocios

Objetivos particulares

- Dominar el marco conceptual asociados con las TIC
- Identificar las TIC que pueden generar innovación en los negocios

- 1.1.- El manejo de los conceptos de TIC en los negocios
- 1.1.1.- Tecnologías de información y los sistemas de información
- 1.1.2.- Tipos de sistemas de información
- 1.2.- Las TIC como agente de transformación en los negocios
- 1.2.1.-Casos de aplicación
- 1.2.2.- La innovación en los negocios

- 1.2.3.- Definición y tipos de innovación
- 1.2.4.- La creatividad como detonante del proceso de innovación
- 1.2.5.- Recomendaciones y factores de éxito a considerar durante la innovación
- 1.3.- La estrategia de negocios a través de las TIC
- 1.3.1.- La estrategia en los negocios
- 1.3.2.- Ventajas competitivas y los sistemas de información
- 1.3.3.- Alternativas para lograr ventajas competitivas

Organizaciones, administración y la empresa en la red

Objetivos particulares

- Evaluar la forma en como transforman los sistemas de información a los negocios y cuál es su relación con la globalización
- Determinar el impacto de los sistemas de información en los negocios
- Reflexionar sobre cómo han afectado los sistemas de información nuestra vida diaria

Temas

- 2.1.- Los sistemas de información en los negocios globales contemporáneos
- 2.2.- Sistemas de información, organizaciones y estrategia
- 2.3.- Aspectos éticos y sociales en los sistemas de información

UNIDAD 3

El desarrollo de estrategias y soluciones para los negocios

Objetivos particulares

- Generar alternativas de solución que propicien estrategias para los negocios
- Reflexionar sobre el proceso de toma de decisiones asertivas

Temas

- 3.1.- Proceso desarrollo de proyectos de TI
- 3.1.1.- Ciclo de vida de los sistemas de información
- 3.1.2.- Alternativas para la adquisición de sistemas de información
- 3.2.- TIC de apoyo a la toma de decisiones
- 3.2.1.- El proceso de toma de decisiones
- 3.2.2.- Tipos de decisiones
- 3.2.3.- Tipos de sistemas de información para el proceso a la toma de decisiones

TÉCNICAS DIDÁCTICAS Y ASPECTOS METODOLÓGICOS

Estrategias metodológicas de aprendizaje

- Búsqueda y consulta de fuentes de información.
- Análisis, discusión y solución de casos prácticos
- Exposición bajo conducción del docente

Estrategias metodológicas de enseñanza:

Exposición con apoyo tecnológico.

- Discusión dirigida y de retroalimentación grupal.
- Construcción del conocimiento.
- Dirección sobre casos prácticos
- Artículos

EQUIPO NECESARIO

Apoyos educativos:

- Libros
- Lecturas de casos prácticos
- Artículos de divulgación científica
- Biblioteca virtual institucional y acceso a bases de datos abiertas

Recursos didácticos

- Pizarrón
- Equipo de cómputo
- Proyector
- Acceso a internet

BIBLIOGRAFÍA

- Boar Bernard. (2001), The Art of Strategic Planning for Information Technology, 2nd Edition, Editorial John Wiley & Sons.
- Cohen K., Daniel & Asín L. Enrique (2014), Tecnologías de la Información, Estrategias y transformación en los negocios, Sexta Edición, Editorial Mc Graw Hill
- Cohen K., Daniel & Asín L., Enrique (2000), Sistemas de información para los negocios, un enfoque de toma de decisiones, Tercera Edición, Editorial Mc Graw Hill
- Laudon, Kenneth y Laudon, Jane. (2012). Sistemas de Información Gerencial.
 Pearson Educación. 12ª edición.
- Schwalbe Kathy. (2014) Information Technology Project Management. Thomson 7th edition.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS (Última fecha de acceso:)

- Litwin Adam. (2011). Technological Change at Work: The Impact of Employee Involvement on the Effectiveness of Health Information TechnologyIndustrial and Labor Relations Review, Vol. 64, No. 5 (October 2011). [Fecha de consulta: 6 de agosto de 2019] Disponible en: <u>JSTOR</u>.
- Prada Ospina, Ricardo (2016). Las TIC, factor de efectividad en la aplicación del mercadeo digital en negocios de retail. Revista Escuela de Administración de Negocios [en linea] 2016, (Enero-Junio): [Fecha de consulta: 6 de agosto de 2019] Disponible en:http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903008 ISSN 0120-8160
- Serrano-Abreo, Edinson Raúl; Castellanos-Granados, Hernán Camilo (2019). Estudio comparativo de herramientas software libre para la Gestión de Procesos de Negocio Revista EIA, vol. 16, núm. 31, 2019, Escuela de Ingeniería de Antioquia, Colombia [Fecha de consulta: 6 de agosto de 2019] Disponible en: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=149258931013

EVALUACIÓN					
SUMATIVA					
Aspecto a Evaluar	Forma de Evaluación	Evidencia	Porcentaje		
Resolución de casos prácticos para comprobar la adquisición y aplicación del conocimiento	Trabajo escrito	Entrega del trabajo en la plataforma multimodal con los casos resueltos y documentados por el Estudiante			
Examen parcial para comprobar la adquisición y aplicación del conocimiento		Documento con preguntas abiertas y de opción múltiple para consolidación de competencias	30%		
Elaboración de una propuesta para la implementación de TIC en un negocio.	Presentación Oral V	Presentación de exposición oral sobre la aplicación de un caso particular en una organización.	40%		
Total	100%				

DATOS GENERALES

Nombre del Curso

PROYECTO INTEGRADOR I

PRESENTACIÓN GENERAL

Justificación

Los alumnos deben contar con la capacidad de identificar problemáticas en sus organizaciones la investigación no es tarea que se realice en corto plazo por ello el alumno debe administrar su tiempo para lograr el objetivo del curso.

OBJETIVOS GENERALES DEL CURSO

Estructurar su argumentación e ir descubriendo individualmente la relación que debe existir en toda investigación metodológica sobre los conocimientos teórico, axiológico, y heurístico los cuales les permiten una argumentación proyectada complementada con su experticia profesional logrando la interconexión del tema con las experiencias educativas que ya ha cursado.

Al finalizar el curso el alumno estará planteando soluciones a la problemática en la entidad económica donde realiza su intervención y podrá plasmarlo en un documento descriptivo que narre la realidad en contraste con lo ideal y logre un soporte en argumentación, fundamentación y conocimientos que disminuyan, abatan o resuelvan la problemática localizada, alcanzando el avance del 60 % de su trabajo de titulación.

UNIDADES, OBJETIVOS PARTICULARES Y TEMAS

UNIDAD 1

Clasificación de fuentes

Objetivos particulares

Lograr la clasificación de las fuentes documentales localizadas, su clasificación selección y colocación en la estructura diseñada del trabajo de investigación.

- 1.1. Integrar los conocimientos metodológicos en la elaboración de su trabajo de titulación
- 1.2. Compilación de la información empleando fuentes documentales.
- 1.3. Clasificación de la información
- 1.4. Interpretación de la información conocimiento de lógica para integrar su argumentación.
- 1.5. Características del discurso que se ha de emplear atendiendo al método seleccionado.
- 1.6. Redacción de su trabajo de titulación con las características previamente definidas para este programa en específico.

Estrategias de avance de la investigación

Objetivos particulares

Integrar su trabajo de titulación con el soporte de los conocimientos requeridos.

Temas

- 2.1. Elaboración de mapas conceptuales,
- 2.2. Identificación de la problemática que detecte en su entidad,
- 2.3. Búsqueda y revisión de fuentes documentales,
- 2.4. Integración de la estructura formal de la investigación.
- 2.5. Evaluar a la entidad y diseñar las estrategias aplicables, desarrollando el trabajo según la estructura diseñada.
- 2.6. Resolución de la práctica presentada del tema.

TÉCNICAS DIDÁCTICAS Y ASPECTOS METODOLÓGICOS

La estrategia de enseñanza-aprendizaje se establece en la exposición del académico sobre los fundamentos de cada unidad, lecturas, el análisis y desarrollo de los ejercicios en el aula y en la investigación que los alumnos habrán de realizar y exponer.

EQUIPO NECESARIO

- Computadora
- Bocinas
- Video proyector
- Acceso a Internet
- Pizarrón y Marcadores

BIBLIOGRAFÍA

- Eco, U. (2010). Cómo hacer una tesis. Madrid: Geodisa.
- Fassio, A.; Pascual, L.; Suárez, F.M. (2004). Introducción a la metodología de la investigación. Aplicada al saber administrativo y al análisis organizacional. Argentina: Macchi.
- Hernández Sampieri et.al (2010). Metodología de la investigación. México: Mc. Graw Hill.
- Hernández, R.; Fernández, C.; Baptista, P. (2000). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill.
- Kerlinger, F. y Lee, H. (2001). Investigación del comportamiento. México: Mc Graw Hill.
- Montes de Oca, M. (2015). Nuevo Manual para escribir bien. México: Lectorum.
- Velasco, G. (2005). Estadística con Excel. México: Trillas.
- Walker, M. (2000). Cómo escribir trabajos de investigación. España: Gedisa.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS (Última fecha de acceso:)

OTROS MATERIALES DE CONSULTA:

Delgado, S. (2016). Manual de Redacción para Estudiantes de Maestría. Número de registro INDAUTOR 032016-100509435600-01.

EVALUACIÓN						
SUMATIVA						
Aspecto a Evaluar	Forma de Evaluación	Evidencia	Porcentaje			
Intervención significativa y oportuna	Participación	Bitácora	10			
Trabajo en equipos con contenido congruente, ordenado y actual.	Exposición	Presentación y exposición con claridad.	30			
Contenido Congruente y Ordenado	Elaboración de Protocolo	Trabajo presentado por escrito,	60			
Total			100			

DATOS GENERALES

Nombre del Curso

PROYECTO INTEGRADOR II

PRESENTACIÓN GENERAL

Justificación

Efectuar en forma integral, objetiva y práctica, el seguimiento de proyecto de intervención o trabajo de Tesis fortaleciendo el trabajo de investigación y poder entregarlo en tiempo y forma.

OBJETIVOS GENERALES DEL CURSO

Proporcionar los conocimientos habilidades y actitudes para que el estudiante aplique los procedimientos y técnicas que proporciona la metodología para dar seguimiento al protocolo de investigación que ha integrado. La supervisión de las acciones que realiza el alumno permitirá dar certeza a la situación problemática detectada en la empresa donde realizará su intervención.

UNIDADES, OBJETIVOS PARTICULARES Y TEMAS

UNIDAD 1

PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN

Objetivos particulares

Acotar adecuadamente la situación problemática a resolver mediante la intervención en la empresa de estudio.

Temas

- 1.1. Planea la estructura de cada capítulo o apartado que debe ir desarrollando,
- 1.2. Integrando conocimientos del área de los Negocios en el desarrollo del contenido del proyecto de intervención

UNIDAD 2

ESTRATEGIAS DE BÚSQUEDA DE FUENTES.

Objetivos particulares

Fortalecer el dominio de procesar la información y realizar el discernimiento de la que es pertinente y la que no lo es.

- 2.1. Integración de fichas de contenido
- 2.2 Selección de argumentos válidos al tema
- 2.3 Argumentación lógica

TÉCNICAS DIDÁCTICAS Y ASPECTOS METODOLÓGICOS

La estrategia de enseñanza-aprendizaje se establece en la exposición del académico sobre los fundamentos de cada unidad, lecturas, el análisis y desarrollo de los ejercicios en el aula y en la investigación que los alumnos habrán de realizar y exponer.

EQUIPO NECESARIO

Computadora

Bocinas

Video proyector

Acceso a Internet

Pizarrón y Marcadores

BIBLIOGRAFÍA

- Eco, U. (2010). Cómo hacer una tesis. Madrid: Geodisa.
- Fassio, A.; Pascual, L.; Suárez, F.M. (2004). Introducción a la metodología de la investigación. Aplicada al saber administrativo y al análisis organizacional. Argentina: Macchi.
- Hernández Sampieri et.al (2010). Metodología de la investigación. México: Mc. Graw Hill.
- Hernández, R.; Fernández, C.; Baptista, P. (2000). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill.
- Kerlinger, F. y Lee, H. (2001). Investigación del comportamiento. México: Mc Graw Hill.
- Montes de Oca, M. (2015). Nuevo Manual para escribir bien. México: Lectorum.
- Velasco, G. (2005). Estadística con Excel. México: Trillas.
- Walker, M. (2000). Cómo escribir trabajos de investigación. España: Gedisa.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS (Última fecha de acceso:)

OTROS MATERIALES DE CONSULTA:

Delgado, S. (2016). Manual de Redacción para Estudiantes de Maestría. Número de registro INDAUTOR 032016-100509435600-01.

EVALUACIÓN						
SUMATIVA						
Aspecto a Ev	aluar		Forma de Evaluación	Evidencia	Porcentaje	
Intervención oportuna	significativa	у	Participación	Bitácora	10	

Trabajo en	equipos con		Presentación y	30
contenido	congruente,	Exposición	exposición con	
ordenado y a	ctual.		claridad.	
Contenido	Congruente y	Elaboración de	Trabajo presentado	60
Ordenado		Protocolo	por escrito,	
Total				100

GENERAL DATA

TITLE

ENGLISH FOR BUSINESS STUDIES

GENERAL PRESENTATION

Justification

The students of the master's degree will work in transnational productive organizations that are located in a globalized economic system, so it is necessary to know the basic concepts of business English.

GENERAL OBJECTIVES OF THE COURSE

Students learn and develop knowledge about terms in business English and international trade, as well as terms of the most well-known financial statements in addition to being able to practice in reading, writing and conversation in business terms, and the language and concepts of business and economics found in books,

journals, newspapers and magazines, and on websites

UNITS, PARTICULAR OBJECTIVES AND TOPICS

UNIT 1

Management and Organization

Particular objectives

Learn and develop knowledge about terms in Management.

Topics

- 1.1. Management
- 1.2. Company structure
- 1.3. Managing across cultures
- 1.4. Recruitment
- 1.5. Women in business

UNIT 2

Financial Accounting, Recording Accounting transactions, balance Sheet & Income Statement

Objetivos particulares

The student learns the terms of financial accounting, as well as the recording of accounting operations; the journal, the ledger, Debit and Entry rules, in addition to the accounts that make up the balance sheet, and the income statement.

Topics

- 2.1. The Journal
- 2.2. The ledger
- 2.3. The T account: Debit and Entry rules
- 2.4. The double-Entry Accounting System.
- 2.5. Balance Sheet Accounts:
 - The accounting equation
 - Assets.
 - Liabilities,
 - Equity.
- 2.6. Income statement accounts:
 - Revenues
 - Expenses

DIDACTIC TECHNIQUES AND METHODOLOGICAL ASPECTS

Explain students the operational flow in English with the concepts.

Talk about the topic, and how concepts and language can be good for their work.

Supports with brainstorming.

Exhibition of the teacher.

Information sources query.

Reading, synthesis of information.

Creation of teams for the investigation of works.

Group discussions

Research and exhibition of research papers.

EQUIPMENT
Computer.
Projector.
Speakers.
Internet.

BIBLIOGRAPHY

Financial Acct. Alderman Godwin. 2015 English for Business Ian MacKenzie 2010

ELECTRONICS REFERENCES

www.businessdictionary.com/definition/international-trade;

http://www.businessdictionary.com/definition/certificate-of-origin;

https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/full-container-load;

www.ottawa.economia.gob.mx/swb/work;

www.cbp.gov/newsroom/national-media-release/sampling-method-and-offsetting-added-

cbp-regulations;

https://www.iccmex.mx/comisiones-de-trabajo/incoterms-2010/las-reglas-incoterms;

OTHER REFERENCE MATERIALS:

EVALUATION				
SUMMARY				
Aspect to Evaluate	Evaluation form Evidence	Percentage		
Exam	Fill the blanks writing	30%		
	andcrosswords			
	Read a paragraph writing	25%		
Reading comprehension	and answer the			
	questions			
	Listen a record and writing	25%		
Listening Comprehension	answer the			
	questions			
Research Exposition	Research business Oral and	writing 20%		
nesearch Exposition	topics presentation			
Total	<u> </u>	100%		

DATOS GENERALES

Nombre del Curso

SEMINARIO DE PROYECTO INTEGRADOR

PRESENTACIÓN GENERAL

Justificación

El estudiante de la MGN debe considerar la conclusión de su trabajo de investigación con lo cual dará solución a la problemática planteada en la entidad económica en que desarrollo él mismo, , además de con ello concluir su proceso de Titulación

OBJETIVOS GENERALES DEL CURSO

Fomentar en el alumno el interés para que desarrolle el proyecto de intervención propuesto con las características planteadas en el aparato crítico y con el rigor de la metodología logrando la entrega de un trabajo concluido para obtener su calificación y de esta manera sea el medio para alcanzar el grado de maestro en Gestión de Negocios.

UNIDADES, OBJETIVOS PARTICULARES Y TEMAS

UNIDAD 1

SUPERVISIÓN DEL DESARROLLO DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN

Objetivos particulares

Supervisar al alumno en el avance que tiene de su tema al inicio de la experiencia.

Temas

Calendarizar la entrega semanal para concluir en tiempo el trabajo.

Supervisar el aparato crítico del trabajo.

Revisar la aplicación del método científico.

Revisar la consistencia de la argumentación.

Sugerir bibliografía.

Supervisar la aplicación de una redacción clara.

UNIDAD 2

INTEGRACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Objetivos particulares

Entrega del trabajo en archivo digital con oficio del director donde autoriza éste para su revisión y traslado a lectores.

Temas

Aplicación de técnicas de revisión de ortografía.

Aplicación del aparato crítico en la integración de su documento.

Supervisar la firma de autorización del director de tesis y en su caso codirector.

La evaluación SERÁ APROBATORIA con la evidencia de avance autorizada por el director del proyecto.

TÉCNICAS DIDÁCTICAS Y ASPECTOS METODOLÓGICOS

La estrategia de enseñanza-aprendizaje se establece en la exposición del académico sobre los fundamentos de cada unidad, lecturas, el análisis y desarrollo de los ejercicios en el aula y en la investigación que los alumnos habrán de realizar y exponer.

EQUIPO NECESARIO

- Computadora con bocinas
- Pizarrón, marcadores y video proyector
- Acceso a Internet

BIBLIOGRAFÍA

- Eco, U. (2010). Cómo hacer una tesis. Madrid: Geodisa.
- Fassio, A.; Pascual, L.; Suárez, F.M. (2004). Introducción a la metodología de la investigación. Aplicada al saber administrativo y al análisis organizacional. Argentina: Macchi.
- Hernández Sampieri (2010). Metodología de la investigación. México: Mc. Graw Hill.
- Hernández, R.; Fernández, C.; Baptista, P. (2000). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill.
- Montes de Oca, M. (2015). Nuevo Manual para escribir bien. México: Lectorum.
- Walker, M. (2000). Cómo escribir trabajos de investigación. España: Gedisa.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS (Última fecha de acceso:)

OTROS MATERIALES DE CONSULTA:

Delgado, S. (2016). Manual de Redacción para Estudiantes de Maestría. Número de registro INDAUTOR 032016-100509435600-01.

EVALUACIÓN				
SUMATIVA				
Aspecto a Evaluar	Forma de Evaluación	Evidencia	Porcentaje	
Intervención significativa y oportuna	Participación	Bitácora	10	
Trabajo en equipos con		Presentación y	30	
contenido congruente,	Exposición	exposición con		
ordenado y actual.		claridad.		
Contenido Congruente y	Elaboración de	Trabajo presentado	60	
Ordenado	Protocolo	por escrito,		
Total			100	

DATOS GENERALES

Nombre del Curso

TALENTO HUMANO EN LAS ORGANIZACIONES

PRESENTACIÓN GENERAL

Justificación

La evolución del concepto de recursos humanos a talento humano hace que las organizaciones consideren a sus colaboradores como el activo más importante de la misma, siendo su mayor ventaja competitiva en relación con sus conocimientos, habilidades, destrezas y experiencias del talento humano que labora en la empresa. Por lo que; es importante identificar sus necesidades, motivarlos y desarrollar al talento humano para lograr el éxito de la entidad.

OBJETIVOS GENERALES DEL CURSO

Gestionar al talento humano de las organizaciones con base al desarrollo de sus competencias.

UNIDADES, OBJETIVOS PARTICULARES Y TEMAS

UNIDAD 1

Talento humano

Objetivos particulares

Identificar las tendencias del talento humano en las organizaciones

Temas

- 1.1 Talento humano concepto y generalidades
- 1.2 Supuestos teóricos de la administración
- 1.3 Tendencias y desafíos del talento humano
- 1.4 La cultura organizacional enfocada al talento humano
- 1.5 Workforce Planning and Talent Acquisition.

UNIDAD 2

El talento humano y las organizaciones

Objetivos particulares

Analizar el comportamiento del talento humano en las organizaciones.

Temas

- 2.1 Desarrollo del talento
- 2.2 La motivación humana y el ciclo motivacional
- 2.3 Comunicación
- 2.4 Jerarquía de las necesidades de Maslow
- 2.5 Teoría de los dos factores de Herzberg
- 2.6 Teoría de las expectativas

- 2.7 Cultura organizacional
- 2.8 Clima organizacional

UNIDAD 3

Talento humano y el desarrollo de competencias

Objetivos particulares

Identificar y fortalecer las competencias del talento humano.

Temas

- 3.1 Talento humano y competencias
- 3.2 El desarrollo de competencias
- 3.3 Capital intelectual
- 3.4 Métodos para el desarrollo de competencias en el trabajo
- 3.5 La gestión del conocimiento y el desarrollo de competencias

TÉCNICAS DIDÁCTICAS Y ASPECTOS METODOLÓGICOS

- Exposición por parte del profesor.
- Exposición por los estudiantes.
- Análisis de ejercicios y casos prácticos.
- Participación en foros.
- Ensayos y mapas conceptuales.
- Libros
- Revistas

EQUIPO NECESARIO

- Computadora.
- Proyector.
- Pantalla.
- Pizarrón y Plumones
- Videos
- Plataforma Eminus.

BIBLIOGRAFÍA

- Alles, M. (2017) Desarrollo del talento humano basado en competencias. Ediciones Granica.
- Chiavenato I. (20019) Administración de recursos humanos. El capital humano en las organizaciones. McGraw-Hill
- Luna R. (2018) Gestión del Talento, de los recursos humanos a la dirección de las personas Editorial Difusora Larousse Ediciones Pirámide
- Robbins S. Judge T. (2013) Comportamiento Organizacional. Pearson Vallejo Chávez luz. M. (2016) Gestión del talento humano.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS (Última fecha de acceso:)

- https://revistarecursoshumanos.com/seccion/administracion/ fecha de consulta 30 de julio de 2019
- https://revistaempresarial.com/gestion-humana/ fecha de consulta 30 de julio de 2019

OTROS MATERIALES DE CONSULTA:

Liker J. & Meirer D. (2008) El Talento Toyota McGraw-Hill Interamericana The state of talent management: today's challenges, tomorrow's opportunities (2008) The human Capital Institute.

EVALUACIÓN					
SUMATIVA					
Aspecto a Evaluar	Forma de Evaluación	Evidencia	Porcentaje		
Entrega oportuna. Contenido congruente y ordenado y con requisitos solicitados	Evaluaciones exposiciones e investigaciones.	Exposición por los estudiantes. Análisis de ejercicios y casos prácticos. Participación en foros. Ensayos y mapas conceptuales. Lectura	40%		
Entrega oportuna. Contenido congruente y ordenado y con requisitos solicitados	Proyecto integrador	Elaboración del proyecto integrador	60%		
Total			100%		

DATOS GENERALES

Nombre del Curso

PUBLICIDAD, POSICIONAMIENTO & DIGITAL TRENDS

PRESENTACIÓN GENERAL

Justificación

La publicidad puede entenderse como una fórmula de comunicación pagada por las empresas para anunciarse en los diferentes medios disponibles en el mercado. El problema hoy en día es la gran cantidad de medios que los negocios tienen como opción para anunciarse y los diferentes tipos de publicidad que existen.

La publicidad es una herramienta que habitualmente se utiliza en los planes de marketing, generando un impacto importante en los prescriptores de marca. Por lo tanto es clave en la consecución de un posicionamiento adecuado.

Llamamos posicionamiento al lugar que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa, en la menta del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca, en forma individual y respecto a la competencia.

Desafortunadamente el binomio publicidad y posicionamiento, no siempre van de la mano, y eso estratégicamente no es positivo en los negocios, de ahí la necesidad de conocer la importancia de las tendencias digitales "Digital Trends", para identificar y reconocer cuales son las más útiles hoy en día, en el mundo de los negocios.

OBJETIVOS GENERALES DEL CURSO

Al término de la materia, el estudiante de posgrado conoce, identifica y reconoce las principales tendencias digitales "Digital Trends", con la finalidad de diseñar un plan estratégico de marketing digital para un negocio.

UNIDADES, OBJETIVOS PARTICULARES Y TEMAS

UNIDAD 1

La Publicidad

Objetivos particulares

El estudiante de posgrado reconocerá la importancia de delimitar las características del cliente como sustento necesario para el empleo adecuado de las herramientas publicitarias como estrategia de comunicación.

Temas

- 1.1 La Publicidad.
 - 1.1.1 Concepto e Importancia.

- 1.1.2 Objetivo, funciones y tipos de publicidad.
- 1.1.3 Medios publicitarios
- 1.1.4 El Internet y las Redes Sociales
- 1.1.5 Presupuesto de publicidad.
- 1.1.6 Técnicas de medición
- 1.1.7 Partes de un Anuncio Comercial
- 2.1 El cliente y el mercado.
- 2.2 El cliente y su importancia estratégica para la empresa.
- 2.3 El CRM como herramienta de gestión de relación con los clientes y la empresa.
- 2.4 Análisis situacional de la empresa en el mercado.
- 2.5 Evolución estratégica del Cliente y las herramientas estratégicas publicitarias de comunicación.
- 2.6 Cambio del marketing del producto al marketing orientado al cliente.

UNIDAD 2

El Posicionamiento

Objetivos particulares

Al finalizar la unidad, el alumno identificará los fundamentos necesarios para el diseño de estrategias de posicionamiento en el entorno digital.

Temas

- 2.1 Posicionamiento.
 - 2.1.1 Concepto e Importancia.
 - 2.1.2 El Posicionamiento del líder y del segundo.
 - 2.1.3 El poder del Nombre.
 - 2.1.4 Principales estrategias de posicionamiento de marca.
 - 2.1.5 Errores frecuentes en el posicionamiento de marca.
 - 2.1.6 Ejemplos de posicionamiento de marca.
- 2.2 El entorno y su impacto en el diseño de la estrategia publicitaria de la empresa.
- 2.3 Publicidad autenticidad versus incordio.
- 2.4 Fundamento del marketing digital: 4Ps a 4Fs.
- 2.5 Nuevos modelos de estrategia de copy (posicionamiento) Storytelling, Branded Content y Narrativa Transmedia.
- 2.6 Planificación de la estrategia de posicionamiento y funnel de conversión (ARRR, TOFU, MOFU, BOFU).

UNIDAD 3

Digital Trends

Objetivos particulares

Conocer las tendencias digitales que tienen cabida en el Marketing Digital y entender el comportamiento de los consumidores en su entorno, para tomar decisiones estratégicas y explotar las diferentes opciones publicitarias del medio y sus plataformas.

Temas

3.1 Redes sociales digitales y sus características.

- 3.2 Principales redes sociales digitales; facebook, youtube, instagram, twitter y linkedin.
- 3.3 Plataformas de creación; wikis, blogs y microblogging
- 3.4 Redes sociales de imagen
- 3.5 Influencers.

TÉCNICAS DIDÁCTICAS Y ASPECTOS METODOLÓGICOS

La estrategia de enseñanza-aprendizaje descansa en la exposición del académico sobre los aspectos básicos de cada unidad, lecturas y videos comentados, el análisis conjunto de casos (en aula) que se presentan y en la investigación dirigida que los alumnos habrán de realizar, presentar y exponer.

EQUIPO NECESARIO

- Computadora.
- Bocinas.
- Videoproyector (cañón).
- Acceso a Internet.
- Pizarrón y Marcadores

BIBLIOGRAFÍA

Moreno, Manuel (2019) COMO TRIUNFAR EN LAS REDES SOCIALES. Editorial Gestión 2000, México.

Smith, M (2017) Marketing en Redes Sociales: Marketing en Facebook, Marketing en Youtube, Marketing en Instagram (Libro en Español/Social Media Marketing Book. www.kindle.com

Ruíz D.M. (2019) Marketing Digital 360º. Implementación práctica (Social Media). Social Bussiness Ed.

Fisher, Laura y Espejo, Jorge (2016) Mercadotecnia 5ª Edición. ISBN: 9786071513922. Editorial Mc Graw Hill. México.

Roger A. Kerin (2018) Marketing. Decimotercera Edición. ISBN 10: 1456260979 / ISBN 13: 9781456260972. Editorial: Mc Graw-Hill. México.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS (Última fecha de acceso:)

Gerard J. Tellis e Ignacio Redondo. Estrategias de Publicidad y Promoción. ISBN: 978-84-832-2697-1.Editorial Pearson/Addison Wesley. Consultado julio 2019.http://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2016/08/0.-

Estrategias_de_publicidad_y_promocion_-_Gerard_J_Tellis.pdf

Al Ries and Jack Truck. "Posicionamiento: La batalla por su mente". Edición especial con comentarios de los autores. Editorial Mc Graw Hill. Consultado julio 2019. https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf Mora, Fabiola y Schupnik, Walter. El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor. Consultado julio 2019. http://www.mercadeo.com/blog/wp-content/uploads/Posicionamiento WSFM.pdf

OTROS MATERIALES DE CONSULTA:

Gabriela Martínez (2019).Marketing Digital: Qué es y las mejores Estrategias. https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital

Juan Carlos Mejia Llano (2018). 7 Tendencias de Marketing Digital para el 2019. https://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/tendencias-del-marketing-digital/

Elósegui, Tristán. (2018). Como definir un perfil de audiencia. https://tristanelosegui.com/2018/04/02/como-definir-perfil-audiencia-twitter/

Elósegui, Tristán. (2019). ¿Que nos motiva a comprar un producto?

Mejores artículos de Marketing Digital. https://tristanelosegui.com/2018/01/29/que-nos-motiva-a-comprar-un-producto/

Elósegui, Tristán. (2016).¿Qué es una Estrategia de Marketing y para que sirve?. https://tristanelosegui.com/2016/09/26/que-es-estrategia-de-marketing-y-para-que-sirve/

EVALUACIÓN				
SUMATIVA				
Aspecto a Evaluar	Forma de Evaluación	Evidencia	Porcentaje	
Intervención significativa y oportuna	Participación	Bitácora	10%	
Trabajo en equipos con contenido congruente y ordenado	Trabajo en clase	Reporte de trabajo	10%	
Adquisición de conocimientos	Tareas Extra clase	Resumen de Lecturas y contenidos de clase	20%	
Contenido congruente, ordenado e innovador	Investigación y Exposición	Trabajo en archivo digital y su exposición	60%	
Total			100%	

DATOS GENERALES

Nombre del Curso

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN MEDIOS VIRTUALES

PRESENTACIÓN GENERAL

Justificación

Actualmente, nos enfrentamos a un descenso significativo de la actividad económica mundial, por lo que se hace cada vez más necesaria que las organizaciones apliquen encuestas a través de la investigación de mercados a sus clientes potenciales para conocer sus necesidades, gustos y preferencias, que cada vez más son más exigentes ante las diversas oportunidades que les ofrece el mercado.

Es en este sentido, la investigación de mercados en medio virtuales facilita a las organizaciones el acceso a la información como un medio fiable, y de menor costo, que proporciona información de los consumidores, con la finalidad de permanecer en un mercado altamente competitivo.

OBJETIVOS GENERALES DEL CURSO

Conocer la naturaleza y alcance de la investigación de mercados dentro de la función comercial, para su implementación tanto a nivel conceptual como práctico así como el conocimiento de los principales métodos de investigación de mercados online en beneficio de la Empresa

UNIDADES, OBJETIVOS PARTICULARES Y TEMAS

UNIDAD 1

LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Objetivos particulares

Comprender el papel de la investigación de mercados en la función de la empresa y saber definir un informe de investigación de mercados

Temas

- 1.1. Objeto y Contenido
- 1.2. La información para el apoyo de la toma de decisiones de Marketing
- 1.3. Clasificación de la investigación de mercados
- 1.4. Ética en los estudios de mercado
- 1.5. Metodología y Procedimientos de Investigación de Mercados
- 1.6. El informe de investigación de mercados

UNIDAD 2

Diseño de la investigación de mercados

Objetivos particulares

Diseñar instrumentos para la recolección de datos en la investigación de mercados en una empresa.

Temas

- 2.1 Diagnóstico de la situación actual de la empresa
- 2.2 Diseño de la investigación de mercados
- 2.3 Elaboración de instrumentos de recolección de datos
- 2.4 Muestreo
- 2.5 Análisis e interpretación de datos

UNIDAD 3

LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS POR INTERNET

Objetivos particulares

Conocer las herramientas de investigación de mercados online aplicables para cualquier tipo de empresa u organización como un método de investigación de mercados.

Temas

- 3.1. Cambios en la investigación de mercados online
- 3.2. Ventajas y desventajas de la investigación de mercados por internet
- 3.3. Tipos de Investigación de Mercados Online
- 3.4. Tipos de Comunidades online
- 3.5. Webnography

TÉCNICAS DIDÁCTICAS Y ASPECTOS METODOLÓGICOS

Exposición por parte del profesor.

Exposición por los estudiantes.

Análisis de ejercicios y casos prácticos.

Participación en foros.

Ensayos y mapas conceptuales.

Libros

Revistas

EQUIPO NECESARIO

Computadora.

Proyector.

Pantalla.

Pizarrón y Plumones

Videos.

Plataforma Eminus.

BIBLIOGRAFÍA

Prieto H. J. (2009) Investigación de mercados. Ecoe ediciones.

Del fresno, Miguel. Netnografia. First Edition. Febrero 2011. 222p

Guerrero, Lila y Lazzari, Luisa. Hacia un cambio de paradigma en la investigación de mercado. CUADERNO DEL CIMBAGE, Volumen II: 107-129. 1999.

KOZINETS, ROBERT. The Field Behind the Screen: Using Netnography For Marketing Research in Online Communities. Journal of Marketing Research, 39: 61-72. Febr. 2002.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS (Última fecha de acceso:)

Beckmann, Suzanne C. y Langer, Roy. Netnography: Rich insights from online research. Publiceret som tillæg til Insights@CBS, nr. 14, 6. september 2005. Disponible en: http://frontpage.cbs.dk/insights/670005.shtml.

Miller, Thomas W. y Dickson, Peter R. On-line Market Research. International Journal of Electronic Commerce, 5 (3): 139-167. Spring 2001

Negra, Anissa; Mzoughi, Nabil; Bouhlel, Olfa (2008) E-procrastination: a netnographic approach. JOURNAL OF CUSTOMER BEHAVIOUR, 7(2): 103-119.

ONLINE PROCRASTINATION: A PREDICTIVE MODEL, por MZOUGHI, Nabil "et al". Journal of Internet Business, (4): 1-36. 2007.

Otros Materiales de Consulta:

Belz, Frank-Martin y Baumbach, Wenke. Netnography as a Method of Lead User Identification. CREATIVITY AND INNOVATION MANAGEMENT, 9, (3): 304-313, 2010.

Casteleyn, Jordi; Mottart André and Rutten, Kris. FORUM: How to use Facebook in your market research. International Journal of Market Research, 51 (4): 439-447. 2009.

DÍAZ DE RADA, VIDAL. Eficacia de las encuestas por Internet: un estudio preliminar Effectiveness of Internet surveys: a preliminary study. RES 13: 49-79. 2010.

Esqueda, Sofía. La nueva antropología en internet. DEBATES IESA, XIV (2): 36-39. 2009.

Gudiño Pérez, Patricia y Sánchez Martínez, Arturo. La investigación de mercados en México: los estudios antropológicos y las innovaciones en las técnicas cualitativas. Gestión y estrategia, 30 (73):75-86. 2007.

Jiménez, Carlos y Puente, Raquel. La investigación de mercados on-line: ¿realmente funciona? DEBATES IESA, Volumen XII (2): 20-24. 2007.

EVALUACIÓN			
SUMATIVA			
Aspecto a Evaluar	Forma de Evaluación	Evidencia	Porcentaje
Entrega oportuna. Contenido congruente y ordenado y con requisitos solicitados	Evaluaciones exposiciones e investigaciones.	Exposición por los estudiantes. Análisis de ejercicios y casos prácticos. Participación en foros. Ensayos y mapas conceptuales.	40%
Entrega oportuna. Contenido congruente y ordenado y con requisitos solicitados	Proyecto integrador	Elaboración del proyecto integrador	60%
Total		•	100%

DATOS GENERALES

Nombre del Curso

DESIGN THINKING

PRESENTACIÓN GENERAL

Justificación

El mundo de los negocios se enfrenta a un nuevo paradigma en el que la innovación es indispensable.

La innovación en los procesos industriales y de comercialización; así como en la forma de trabajar en equipos multidisciplinarios, además del reto que la digitalización ha impuesto para las empresas ha dado lugar a la adopción del design thinking. El design thinking es la herramienta más exitosa, eficaz y estratégica para fomentar la creatividad y trabajo colaborativo enfocado a la detección de necesidades y diseño de soluciones, usando una metodología enfocada en innovación centrada en las personas.

La toma de decisiones hoy en día requiere de un enfoque sensible que permita el desarrollo de productos y servicios, además de satisfacción de necesidades de los clientes de una empresa, de una forma que sea tecnológicamente factible y comercialmente viable.

OBJETIVOS GENERALES DEL CURSO

Desarrollar habilidades mediante metodología y herramientas específicas para ejecutar proyectos de innovación, identificar nuevas oportunidades de negocio y diseñar soluciones creativas de valor a las empresas.

UNIDADES, OBJETIVOS PARTICULARES Y TEMAS

UNIDAD 1

Design Thinking

Objetivos particulares

Conocerá los conceptos básicos relacionados con la metodología del Design Thinking y el impacto del Design Thinking en las organizaciones

Desarrollará y Fortalecerá habilidades básicas para llevar a cabo el Design Thinking

Temas

Introducción al Design Thinking

Condiciones imprescindibles para generación del proceso creativo

El cambio y la apertura a nuevas ideas para la transformación

El enfoque humano y de valor

Consciencia del proceso y al temor al riesgo y fracaso.

Diversidad coolaborativa

Cultura de la acción

Design Thinking para el emprendimiento

UNIDAD 2

Metodología del Design Thinking

Objetivos particulares

Identificará la terminología y conceptos de la metodología del design thinking Conocerá las etapas del proceso de Design Thinking

Temas

Empatía. El valor de las personas

Definir.La importancia de conceptualizar

Idear. La validación del pensamiento

Prototipar/Modelar

Evaluar. La importancia del Feedblack

UNIDAD 3

Aplicación del Design Thinking

Objetivos particulares

Aplicará y vivenciará la teoría del Design Thinking en el análisis de casos y generación de propuestas

Temas

What- How- Why Method

La entrevista empática

Mapa de Empatía- Mapa de trayectoria

Brainstroming-Cardsorting

Saturar y Agrupar

How might we?

Testear para evaluar

TÉCNICAS DIDÁCTICAS Y ASPECTOS METODOLÓGICOS

Exposición por parte del profesor.

Exposición por los estudiantes.

Análisis de ejercicios y casos prácticos.

Participación en foros.

Ensayos y mapas conceptuales.

Role-Play

Debate

Libros

Revistas

EQUIPO NECESARIO

Mesas de trabajo

Computadora.

Bocinas

Proyector.

Pantalla.

Pizarrón y Plumones

Videos

Plataforma Eminus.

BIBLIOGRAFÍA

- Nigel, C. Design Thinking: Understanding How Designers Think and Work (2011).
- Change by Design, Revised and Updated: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation (English Edition)
- Gasca Rubio, Juan Designpedia (LEO)- 31 oct 2014

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS (Última fecha de acceso:)

- https://www.innovationfactoryinstitute.com/blog/que-es-el-design-thinking/ (2013)
- https://designthinking.gal/ (2019)

OTROS MATERIALES DE CONSULTA:

• Serrano Ortega, M. Design thinking. Lidera el presente. Crea el futuro – 23 feb 2015

EVALUACIÓN						
SUMATIVA	SUMATIVA					
Aspecto a Evaluar	Forma de Evaluación	Evidencia	Porcentaje			
Intervención significativa y oportuna	Participación	Bitácora	10%			
Entrega oportuna. Contenido congruente y ordenado y con requisitos solicitados	Evaluaciones exposiciones e investigaciones.	Exposición por los estudiantes. Análisis de ejercicios y casos prácticos. Participación en foros. Ensayos y mapas conceptuales. Lectura	30%			
Entrega oportuna. Contenido congruente, ordenado y requisitos.	Proyecto integrador	Elaboración del proyecto integrador	60%			
Total			100%			

DATOS GENERALES

Nombre del Curso

ÉTICA Y RESPONSABILIDAD EN LOS NEGOCIOS

PRESENTACIÓN GENERAL

Justificación

En la actualidad, la ética y responsabilidad social son elementos básicos para que las organizaciones se desarrollen acorde a las necesidades sociales, ambientales y económicos que requieren la sociedad y al mismo tiempo que impacten, para hacer negocios con resultados positivos, logrando en todo momento un desempeño ético hacia a las personas que lo rodean y con gran compromiso de responsabilidad social en las organizaciones.

OBJETIVOS GENERALES DEL CURSO

El estudiante reflexionará y analizará de manera crítica sobre los valores y principios éticos de las organizaciones.

UNIDADES, OBJETIVOS PARTICULARES Y TEMAS

UNIDAD 1

Ética, valores y cultura

Objetivos particulares

Identificar el comportamiento ético de las organizaciones para un desempeño responsable con su entorno.

Temas

- 1.1 Ética: Conceptos y fundamentos
- 1.2 Principios éticos en la organización
- 1.3 Valores y cultura organizacional
- 1.4 Moral Reasoning in Business
- 1.5 Código de ética
- 1.6 Códigos de conducta

UNIDAD 2

Ética y las organizaciones

Objetivos particulares

Analizar y tomar decisiones en temas éticos, que actualmente enfrentan las

organizaciones contemporáneas.

Temas

- 2.1 Ética en las organizaciones
- 2.2 El compromiso ético del empresario
- 2.3 El impacto de la globalización y la ética.
- 2.4 La ética en los negocios: práctica contemporánea
- 2.5 La ética y las decisiones en los negocios
- 2.5 Monopolio y competencia
- 2.6 Integridad en la cultura organizacional
- 2.7 Instrumentos de gestión ética
- 2.8 Los comportamientos éticos y su repercusión en la imagen corporativa

UNIDAD 3

Responsabilidad social organizacional

Objetivos particulares

Identificar los principales componentes de la responsabilidad social en las organizaciones.

Temas

- 3.1 Origen y concepto y evolución de la responsabilidad social
- 3.2 Principios de la responsabilidad social
- 3.3 Niveles de responsabilidad
- 3.4 Responsabilidad en el trabajo y el medio ambiente
- 3.5 Normatividad internacional
- 3.6 Grupos de interés
- 3.7 Gestión de la responsabilidad social

TÉCNICAS DIDÁCTICAS Y ASPECTOS METODOLÓGICOS

- Exposición por parte del profesor.
- Exposición por los estudiantes.
- Análisis de ejercicios y casos prácticos.
- Participación en foros.
- Ensayos y mapas conceptuales.
- Libros
- Revistas

EQUIPO NECESARIO

- Computadora.
- Proyector.
- Pantalla.
- Pizarrón y Plumones
- Videos.
- Plataforma Eminus.

BIBLIOGRAFÍA

- Francés Gómez (2009) Ética de los negocios innovación y responsabilidad. Editorial Desclée de Brouwer.
- Ibarra Ramos Ramón (2014) Código de Ética: Cómo implementarlo en la empresa.
 Editorial Trillas.
- Münch Lourdes (2009) Ética y Valores. Editorial Trillas.
- Martínez H. (2010) Responsabilidad social y ética empresarial. Ecoe Ediciones.
- García C. Recursos Humanos y responsabilidad social corporativa 2013. McGraw-Hill
- Roa Floriano (2007) Business ethics and social responsibility
- Sharp D. (2006) Cases in business ethics
- Soto Pineda E. & Cárdenas Marroquín J.A. (2007) Ética en las organizaciones. Mc Graw Hill.
- Velásquez Manuel G., (2002). Ética en los Negocios "Conceptos y Casos", Pearson México.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS (Última fecha de acceso:)

- http://codigoeticaeintegridad.com/codigo-de-integridad-y-etica-empresarial/ fecha de consulta: 28 de julio de 2019
- http://codigoeticaeintegridad.com/manual-de-integridad/ fecha de consulta: 28 de julio de 2019

OTROS MATERIALES DE CONSULTA:

Revista:

Zarco Martín, Victoria, Rodríguez Fernández, Andrés, Ética y responsabilidad social en las organizaciones actuales. Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM [en línea] 2005, XV (julio-diciembre): [Fecha de consulta: 29 de julio de 2019] Disponible en:http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=65415211 ISSN 1405-3543 Ciudad Victoria, México.

EVALUACIÓN			
SUMATIVA			
Aspecto a Evaluar	Forma de Evaluación	Evidencia	Porcentaje

Entrega oportuna. Contenido congruente y ordenado y con requisitos solicitados	Evaluaciones e exposiciones e investigaciones.	Exposición por los estudiantes. Análisis de ejercicios y casos prácticos. Participación en foros. Ensayos y mapas conceptuales.	40%
Entrega oportuna. Contenido congruente y ordenado y con requisitos solicitados	Proyecto integrador	Elaboración del proyecto integrador	60%
Total			100%

DATOS GENERALES

Nombre del Curso

NEGOCIOS EN LA RED

PRESENTACIÓN GENERAL

Justificación

Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) son una herramienta que se debe de encontrar presente hoy en día en cualquier organización, sin importar el tamaño o el número de empleados, así como el o los productos y/o servicios que ofrece.

El introducir una empresa al comercio y negocio electrónico permitirá tener acceso a más clientes, conocerlos mejor, optimizar la inversión en marketing e incrementar la notoriedad de los productos y/o servicios que ofrecen.

Se considera de suma importancia el que los estudiantes de la maestría adquieran los conocimientos y habilidades evaluar la posibilidad de introducir a una organización al mundo de la red, en donde pueda ofrecer sus productos y/o servicios, para poder captar un mayor número de clientes, optimizando recursos y los tiempos, alcanzando un incremento notorio en los ingresos, buscando que se pueda proponer una solución que genere una ventaja competitiva.

OBJETIVOS GENERALES DEL CURSO

El alumno comprenderá las características y regulaciones del comercio y el negocio electrónico, alcanzado la capacidad para crear y desarrollar negocios innovadores a través del uso óptimo de las TIC.

UNIDADES, OBJETIVOS PARTICULARES Y TEMAS

UNIDAD 1

Comercio Electrónico (e-commerce)

Objetivos particulares

- Dominar el marco conceptual asociados con el comercio electrónico
- Analizar las características y regulaciones de un comercio electrónico (ecommerce)

Temas

- 1.1.- Las organizaciones y el internet
- 1.2.- El comercio electrónico (e-commerce): conceptos e importancia
- 1.3.- Aspectos generales, legales y éticos del comercio electrónico (e-commerce)
- 1.4.- Comercio electrónico (e-commerce) y estrategia de distribución

UNIDAD 2

Negocios electrónicos (e-business)

Objetivos particulares

- Analizar los aspectos generales, legales y éticos a considerar previo la incursionar en los negocios electrónicos (e-business)
- Reflexionar a partir de un análisis sobre los procesos dentro de un negocio electrónico (e-business)

Temas

- 2.1.- Conceptos e importancia asociados al negocio electrónico (e- business)
- 2.2.- Elementos a considerar en la implementación de un negocio electrónico (e-business)
- 2.3.- Aspectos generales, legales y éticos de negocios a considerar antes de incursionar en e- business (negocios electrónicos)
- 2.4.- Análisis de los procesos de servicio y venta para el e-business

TÉCNICAS DIDÁCTICAS Y ASPECTOS METODOLÓGICOS

Estrategias metodológicas de aprendizaje

- Búsqueda y consulta de fuentes de información.
- Análisis y discusión de casos prácticos
- Exposición bajo conducción del docente

Estrategias metodológicas de enseñanza:

- Exposición con apoyo tecnológico.
- Discusión dirigida y de retroalimentación grupal.
- Construcción del conocimiento.

EQUIPO NECESARIO

Apoyos educativos:

- Libros
- Lecturas de casos prácticos
- Artículos de divulgación científica
- Biblioteca virtual institucional
- Acceso a bases de datos abiertas

Recursos didácticos

- Pizarrón
- Equipo de cómputo
- Proyector
- Acceso a internet

BIBLIOGRAFÍA

Amezcua O., Norahenid (2000), e-commerce en México. Aspectos legales, México, Editorial Sicco,

Boen O., Dotty, (2004). Comercio electrónico, México, Editorial Thomson, Serie Business. Cohen K., Daniel & Asín L. Enrique (2014), Tecnologías de la Información, Estrategias y transformación en los negocios, Sexta Edición, Editorial Mc Graw Hill.

Siebel, Thomas (2001), Principios del E-Business, México, Editorial Granica.

Varela V., Rodrigo (2008), Innovación Empresarial, Arte y Ciencia en la creación e Empresas, Colombia: Pearson, Tercera. Edición.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS (Última fecha de acceso:)

- Guerrero C., Rubén y Rivas T., Luis A. (2005), Comercio electrónico en México: propuesta de un modelo conceptual aplicado a las PyMEs. Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM [en linea] 2005, XV (enero-junio) : [Fecha de consulta: 6 de agosto de 2019] Disponible en:http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=65415104> ISSN 1405-3543
- Mejía Trejo, Juan, e-Business Innovation Conceptual Model: Towards a Reference Framework for SME's, Entreciencias: Diálogos en la Sociedad del Conocimiento, vol. 5, no. 15, 2017 Universidad Nacional Autónoma de México, México. [Fecha de consulta: 6 de agosto de 2019]. Available in: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=457653227003 Moreira de Souza, Elnivan, de Sousa Batista, Paulo César, Strategic Antecedents and Consequents for the Performance of E-Business Companies. BBR Brazilian Business Review [en linea] 2017, 14 (Enero-Febrero): [Fecha de consulta: 6 de agosto de 2019] Disponible en:http://ucsj.redalyc.org/articulo.oa?id=123049109004 ISSN 1808-2386
- Novaes Zilber, Silvia, Braz de Araújo, José (2012), Small Companies Innovations in Emerging Countries: E-Business Adoption and its Business Model. Journal of Technology Management & Innovation [en linea] 2012, 7 (Mayo-Julio): [Fecha de consulta: 6 de agosto de 2019] Disponible en:http://ucsj.redalyc.org/articulo.oa?id=84724129009.
- Ríos Ruiz, Alma de los Ángeles (2011), Análisis y perspectivas del comercio electrónico en México. Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento [en linea] (Septiembre-Diciembre) : [Fecha de consulta: 6 de agosto de 2019] Disponible en: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=82332932006
- Pedraza, Norma, Guerrero, Maribel y Lavín, Jesús (2011), Alignment of E-Business with SMEs´ Strategies in Northeast of Mexico. Journal of Technology Management & Innovation [en linea] 2011, 6 (Diciembre): [Fecha de consulta: 6 de agosto de 2019] Disponible en:http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84721487014>

EVALUACIÓN				
SUMATIVA				
Aspecto a Evaluar	Forma de Evaluación	Evidencia	Porcentaje	
Proyecto de investigación aplicado en la delimitación de establecer un negocio en la red	Presentación Oral y Escrita	Presentación de exposición oral sobre la implementación de un negocio en la red	30%	

Examen parcial para comprobar la adquisición y aplicación del conocimiento		Documento con preguntas abiertas y de opción múltiple para consolidación de competencias	30%
Elaboración de una propuesta para la implementación de un negocio en la red	Presentación Oral y Escrita	Presentación de exposición oral sobre la aplicación de un caso particular en una organización.	40%
Total			100%

DATOS GENERALES

Nombre del Curso

REGULACIÓN DE LAS NEGOCIACIONES DE INTERCAMBIO DE BIENES Y SERVICOS INTERNACIONAL

PRESENTACIÓN GENERAL

Justificación

México desde su ingreso al GATT y a la Organización Mundial de Comercio debe de seguir regulaciones que estos organismos emiten. Los estudiantes de la maestría se desempeñarán en organizaciones productivas que se ubican en un sistema económico globalizado, por ello es necesario conocer el origen y funcionamiento de este sistema y estar en condiciones de poder tomar decisiones dentro de las empresas en las que se desarrollen.

OBJETIVOS GENERALES DEL CURSO

Los estudiantes conocen y desarrollan conocimientos sobre el comercio internacional, regulaciones y restricciones arancelarias y no arancelarias, que permitan al estudiante tomar decisiones, asesorar, planear, informar, así como conocer la normatividad del comercio internacional y conocer el proceso de entrada y salida de mercancías del territorio nacional.

UNIDADES, OBJETIVOS PARTICULARES Y TEMAS

UNIDAD 1

Antecedentes del Comercio Exterior y su influencia en la actividad Económica de México

Objetivos particulares

Conocer y aprender los antecedentes a la apertura y globalización del comercio.

Temas

- 1.1. Desarrollo económico de México.
 - a) Independencia a la Revolución.
 - b) Revolución a Lázaro Cárdenas.
 - c) Sustitución de las importaciones.
- 1.2. Apertura económica a partir del GATT.
- 1.3. Formación de la OMC.
- 1.4. Tratados Internacionales.

UNIDAD 2

Regulación Aduanera y de Comercio Exterior

Objetivos particulares

Conocer la manera de importar y exportar mercancías, legislación aplicable y procedimiento para no tener sanciones como país y como empresa; The learner will be able to: know and understand the terms in English of the dispatch operational flow Identify and use necessary

Temas

- 2.1. Aranceles y Medidas de Regulación y restricción no arancelarias
- 2.2. Prácticas desleales de comercio Internacional y medidas de salvaguarda
- 2.3. Control de aduana en el despacho de mercancías.
- 2.4. Infracciones, sanciones y recursos.
- 2.5. Base gravable del impuesto de importación.
- 2.6. Regímenes aduaneros y los Agentes aduanales.
- 2.7. Procedimiento administrativo en materia aduanal. (PAMA).
- 2.8. Relate concepts and words with dispatch of containers operational flow. Incoterms.

TÉCNICAS DIDÁCTICAS Y ASPECTOS METODOLÓGICOS

Exposición del maestro.

Consulta de fuentes de información.

Lectura, síntesis de la información.

Creación de equipos para la investigación de trabajos.

Discusiones grupales.

Investigación y exposición de los trabajos de investigación.

Visita al Recinto Fiscal.

	EQUIPO NECESARIO	
Computadora.		
Proyector.		
Bocina.		
Internet		

BIBLIOGRAFÍA

- Ley de comercio exterior.
- Ley aduanera.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS (Última fecha de acceso:)

- www.businessdictionary.com/definition/international-trade;
- http://www.businessdictionary.com/definition/certificate-of-origin;
- https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/full-container-load;
- www.ottawa.economia.gob.mx/swb/work;
- www.cbp.gov/newsroom/national-media-release/sampling-method-and-offsettingadded-cbp-regulations; recuperado el 5 de Agosto 2019
- https://www.iccmex.mx/comisiones-de-trabajo/incoterms-2010/las-reglas-incoterms;
 recuperado el 5 de Agosto de 2019

OTROS MATERIALES DE CONSULTA:

EVALUACIÓN				
SUMATIVA				
Aspecto a Evaluar	Forma de Evaluación	Evidencia	Porcentaje	
Conocimientos Adquiridos	Preguntas de opción múltiple.	Respuestas correctas	15%	
Conocimiento adquiridos	Participación	Pertinente y fundamentada	15%	
Trabajo en equipo colaborativo	Entrega de trabajo escrito	Ideas coherentes y correctamente plasmadas	35%	
	Exposición	Dominio del tema, claridad en los mismos	35%	
Total	•		100%	

B. Plan de autoevaluación

La autoevaluación del programa educativo de la MGN debe ser un proceso estratégico permanente y constante con objetivos claros orientados a la excelencia y calidad, la cual permita conocer el grado en que los medios, procedimientos y recursos acceden a cubrir los propósitos señalados dentro de la dinámica que el mismo currículo demanda.

Bajo esta consideración, esta autoevaluación se deberá llevar a cabo de manera anual para medir el impacto de la MGN en los siguientes rubros:

- 1. Estructura del programa
- 2. Estudiantes
- Docentes
- 4. Infraestructura y servicios
- 5. Resultados

C. Plan de Mejora

Para lograr que objetivos de la Maestría en Gestión de Negocios, estén orientados a la excelencia, la calidad y la pertinencia social, los integrantes del NAB deberán llevar a cabo el siguiente plan de mejora:

- 1) Identificación de las áreas que se deben mejorar del programa.
- 2) Detección de las causas del problema para superar las áreas de mejora.
- 3) Formulación de objetivos y plazos para lograrlos.
- 4) Definición de acciones de mejora.
- 5) Planificación de las acciones de mejora.
- 6) Seguimiento del plan de mejora.

D. Estructura del N.A.B.

Tabla 4.- Integrantes del NAB

Nombre	Grado Académico	Área de Expertis	PRODEP	Certificación/ Acreditación Profesional
María Esther Fragoso Terán	Doctora en Gobierno y Administración Pública	Desarrollo de Negocios	SI	COMPNICE
Rosendo Orduña Hernández	Doctor en Ciencias Jurídicas, Administra- tivas y de la Educación.	Derecho Empresarial	SI	CONOCER
María Eugenia Senties Santos	Doctora en Gobierno y Administración Pública	Finanzas	SI	ANFECA
Jorge Antonio Acosta Cazares	Doctor en Gobierno y Administración Pública	Economía	SI	COMPNICE
Tania B. Quintero Bastos	Doctora en Ciencias Jurídicas, Administra- tivas y de la Educación.	Administración	SI	CONOCER
Salomé Pérez Prieto	Maestra en Gobierno y Administración Pública	Comercio Exterior	SI	COMPNICE / TKT
Arturo López Saldiña	Maestro en Tecnologías de la Información	Desarrollo de TIC	N/A	DESARROLLO CURSOS MOOC
José Andrés Ruíz Blanco	Maestro en Adminis- tración del Comercio Exterior	Comercio Exterior	N/A	FIANZAS

Tabla 5.- Colaboradores del NAB

Nombre	Grado Académico	Área de expertis	Certificación/ Acreditación Profesional
Diana	Maestra en Innovación	Desarrollo	TOEFL
Hernández	para el Desarrollo	Empresarial	PRESENTACIONES
Serrano	Empresarial		DE ALTO IMPACTO
Luis A.	Maestro en Negocios	Propiedad	
García Peña	Internacionales	Intelectual	
Zoila	Maestra en Ciencias		
Fernández	Administrativas	Contabilidad	IMCP
Arrazola			
Héctor	Maestro en Ciencias	Auditoria	IMCP
Martel Osorio	Administrativas	Additoria	IIVIOI
Cecilia	Maestra en Ciencias	Administración	CONOCER
Díaz Diez	Administrativas	Pública	CONOCLIT
Adda	Doctora en Ciencias	Administración	
Ayech Assad	Jurídicas, Administrativas	Pública	
	y de la Educación	i ubilca	
Soraya	Maestra en	Comunicación en	CONOCER/
Delgado Vázquez	Comunicación Política	la Empresa	LIDERAZGO

Tabla 6.- Participantes Externos del NAB

Nombre	Grado Académico	Categoría	Área de expertis
Cesar Mauricio	Maestría en Ciencias. (Área	Prof. por asignatura	Agronegocios /
Torres Tadeo	Economía y Recursos Naturales)	diversas IES	asesor FIRA
	(P.N.P.C) Egresado de GDN		
Astrid Anahí	Maestría en Ingeniería	Prof. por asignatura	Consultora
Pérez Rosas	Administrativa egresada de GDN	Instituto Tecnológico	Independiente
		de Tierra Blanca	
Fernando	Doctor en Administración	Prof. Investigador de	Investigación
Hernández	Estratégica Internacional	la Universidad	Empresarial
Contreras		Autónoma de	aplicada
		Tamaulipas	
		FCAYCS	

FUNDAMENTO LEGAL

- 1.- ELIMINADO el nombre completo, 1 párrafo de 1 renglón por ser un dato identificativo de conformidad Artículos, 72 de la Ley 875 LTAIPEV; 3 fracción X, 12, 13, 14 de la Ley 316 PDPPSOEV y Trigésimo Octavo fracciones I y II, de los LGCDIEVP.
- 2.- ELIMINADAS las referencias personales, 1 párrafo de 1 renglón por ser un dato laboral de conformidad Artículos, 72 de la Ley 875 LTAIPEV; 3 fracción X, 12, 13, 14 de la Ley 316 PDPPSOEV y Trigésimo Octavo fracciones I y II, de los LGCDIEVP.
- 3.- ELIMINADO la firma , 1 párrafo de 1 renglón por ser un dato identificativo de conformidad Artículos, 72 de la Ley 875 LTAIPEV; 3 fracción X, 12, 13, 14 de la Ley 316 PDPPSOEV y Trigésimo Octavo fracciones I y II, de los L G C D I E V P
- 4.- ELIMINADO el nombre completo, 1 párrafo de 1 renglón por ser un dato identificativo de conformidad Artículos, 72 de la Ley 875 LTAIPEV; 3 fracción X, 12, 13, 14 de la Ley 316 PDPPSOEV y Trigésimo Octavo fracciones I y II, de los LGCDIEVP.
- 5.- ELIMINADAS las referencias personales, 1 párrafo de 1 renglón por ser un dato laboral de conformidad Artículos, 72 de la Ley 875 LTAIPEV; 3 fracción X, 12, 13, 14 de la Ley 316 PDPPSOEV y Trigésimo Octavo fracciones I y II, de los LGCDIEVP.
- *"LTAIPEV: Ley 875 de Transparencia y Acceso a la Información Pública para el Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave; PDPPSOEV: Ley 316 de Protección de Datos Personales en posesión de Sujetos Obligados para el Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave; LGCDIEVP: Lineamientos Generales en Materia de Clasificación y Desclasificación de la Información, así como para la Elaboración de Versiones Públicas."

FUNDAMENTO LEGAL

1.- ELIMINADO el nombre completo, 1 párrafo de 1 renglón por ser un dato identificativo de conformidad Artículos, 72 de la Ley 875 LTAIPEV; 3 fracción X, 12, 13, 14 de la Ley 316 PDPPSOEV y Trigésimo Octavo fracciones I y II, de los LGCDIEVP.

*"LTAIPEV: Ley 875 de Transparencia y Acceso a la Información Pública para el Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave; PDPPSOEV: Ley 316 de Protección de Datos Personales en posesión de Sujetos Obligados para el Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave; LGCDIEVP: Lineamientos Generales en Materia de Clasificación y Desclasificación de la Información, así como para la Elaboración de Versiones Públicas."

Realizada con el generador de versiones públicas, desarrollado por el Gobierno Municipal de Guadalajara, en cooperación del Instituto de Transparencia, Información Pública y Protección de Datos Personales del Estado de Jalisco y autorizada para uso del Instituto Veracruzano de Acceso a la Información y Protección de Datos Personales.