

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PANAMÁ

SECRETARÍA GENERAL

FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

**DESCRIPCIÓN DE CURSO DE LA CARRERA DE
MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE NEGOCIOS CON ESPECIALIZACIÓN EN
MERCADERO ESTRATÉGICO**

2006

**APROBADO POR EL CONSEJO DE INVESTIGACION, POSTGRADO Y EXTENSIÓN EN
REUNION N°5/2003 DEL 26 DE NOVIEMBRE DE 2003. CON MODIFICACIÓN EN
REUNIÓN ORDINARIA N° 03-2006 DEL 5 DE ABRIL DE 2006. MODIFICACIÓN EN LA
REUNIÓN N° 06-2006 DEL 5 DE JULIO DE 2006.**

VIGENTE A PARTIR DEL I SEMESTRE DE 2006

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PANAMÁ
SECRETARÍA GENERAL
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE NEGOCIOS CON ESPECIALIZACIÓN EN
MERCADEO ESTRATÉGICO

CURSOS

Asignatura: **LIDERAZGO Y ADMINISTRACIÓN POR VALORES**

Código: 9546

Créditos: 3

Horas semanales de clases: 3

Laboratorio: 0

DESCRIPCIÓN: Durante el curso se integran experiencias, habilidades y características personales para adoptar comportamientos que comuniquen liderazgo. En este proceso se identifican las actitudes y conductas idóneas para la consolidación de los líderes organizacionales, que las llevarán la práctica en el ejercicio de sus funciones.

Una parte importante del curso es el análisis del proceso mediante el cual los líderes se constituyen en creadores de la cultura organizacional y promotores del cambio.

Se enfatiza la relevancia de los procesos humanos de la dirección en el aseguramiento de la ventaja competitiva de las organizaciones. El curso proporciona los enfoques modernos para incrementar la competitividad de los recursos humanos en el marco de los valores y sabiendo reconocer las diferentes formas de liderazgo.

Asignatura: **ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL**

Código: 9540

Créditos: 3

Horas semanales de clases: 0

Laboratorio: 0

DESCRIPCIÓN: Se aplican conceptos de las ciencias sociales a la estructura y diseño organizacional. Se analizan casos para relacionar las teorías con el comportamiento.

Asignatura: **TEORÍA Y TÉCNICAS DE DESARROLLO ORGANIZACIONAL**

Código: 9545

Créditos: 3

Horas semanales de clases: 3

Laboratorio: 0

DESCRIPCIÓN: Esta clase examina las bases teóricas en el campo del Desarrollo Organizacional; se cubren intervenciones de cambio a nivel individual, grupal y organizacional, junto con habilidades de consulta.

Asignatura: **GERENCIA DE MERCADEO**

Código: 9543

Créditos: 3

Horas semanales de clases: 3

Laboratorio: 0

DESCRIPCIÓN: Análisis de los problemas actuales de mercadeo y sus implicaciones relativas a la mezcla de mercadeo corporativa y los entornos: económico, social, legal y político.

Asignatura: **ECONOMÍA GERENCIAL (SOPORTE PARA LA TOMA DE DECISIONES)**

Código: 9539

Créditos: 3

Horas semanales de clases: 3

Laboratorio:0

DESCRIPCIÓN: La economía es una de las herramientas esenciales para la toma de decisiones en las organizaciones por lo que se requiere su conocimiento profundo y técnicamente riguroso. El curso permite fortalecer la base de conocimientos, habilidades, actitudes y valores para analizar, evaluar y apreciar la problemática de las organizaciones dentro de los procesos de apertura comercial y globalización.

Se aplica el análisis económico a la toma de decisiones y a la gerencia de negocios; concentrándose en las áreas de producción y costos, al igual que en la inversión, fijación de precios, estimación de demandas y pronósticos económicos.

Los temas que se abordan en el curso son: equilibrio de mercado y toma de decisiones, funciones de demanda, ingreso y elasticidades, funciones de producción y costos, estructuras de mercado, decisiones de la empresa sobre un grado de integración vertical, decisiones de la empresa sobre su nivel de producción y sobre su grado de diversificación de productos, la estructura industrial y el comportamiento estratégico de las empresas, así como la economía de la organización interna de la empresa.

Asignatura: **POLÍTICAS DE ADMINISTRACIÓN FINANCIERA**

Código: 9541

Créditos: 3

Horas semanales de clases: 3

Laboratorio:0

DESCRIPCIÓN: Se usa el método de instrucción con base a casos para centrarse en problemas de gerencia financiera corporativa. Se hace énfasis en el análisis de las decisiones financieras y la formulación de la política financiera. El curso cubre Administración del capital del trabajo, creación del presupuesto de capital y financiamiento. Los tópicos especiales incluyen Banca de Inversión, Fusiones y Adquisiciones y Leasing.

Asignatura: **POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS GERENCIALES**

Código: 9542

Créditos: 3

Horas semanales de clases: 3

Laboratorio:0

DESCRIPCIÓN: El curso aborda el tema del desarrollo de la estrategia global y de políticas de apoyo de la empresa, operando bajo condiciones competitivas desde el punto de vista de la gerencia general. Se orienta a la mejoría de las habilidades de toma de decisiones, a través del análisis de situaciones reales.

Asignatura: **MERCADEO INTERNACIONAL**

Código: 9550

Horas semanales de clases: 3

Créditos: 3

Laboratorio: 0

DESCRIPCIÓN: Durante este curso el profesional podrá conocer todos los conceptos y estrategias que les permitan proyectar empresas y productos hacia los mercados internacionales. La herramienta a utilizar será el método de casos, análisis de contenidos, simulaciones, trabajos de investigación y lecturas:

Introducción. El entorno cultural de los mercados globales. Evaluación de las oportunidades en el mercado global. Acuerdos comerciales de Panamá con otros mercados. Desarrollo de estrategias globales de marketing. Implementación de estrategias globales de marketing.

Asignatura: **ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

Código: 9551

Horas semanales de clases: 3

Créditos: 3

Laboratorio: 0

DESCRIPCIÓN: Relación de ventas con el logro de planes corporativos. Preparar planes y presupuesto de ventas. Establecer objetivos y metas. Calcular pronóstico de ventas. Diseño de perfiles y funciones del equipo de ventas. Reclutamiento, selección y capacitación de los vendedores. Establecimiento de estándares de desempeño, cuotas, territorios. Análisis del proceso de ventas. Evaluación del desempeño de la fuerza de ventas. Monitoreo del proceso de ventas. Motivación y compensación del equipo de ventas. Remuneración en las ventas. Psicología de ventas. Ética del equipo de ventas. Consultoría en ventas. Negociación en las ventas. Herramientas tecnológicas de apoyo en las ventas. Retos del mercado.

Asignatura: **LOGÍSTICA Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN (OPER. MER.)**

Código: 9552

Horas semanales de clases: 3

Créditos: 3

Laboratorio: 0

DESCRIPCIÓN: El curso de Logística y Canales de Distribución está orientado a brindar a los estudiantes una visión integral de todos los componentes que intervienen en la gestión logística del transporte de mercancías. De igual forma se analizan las diversas funciones que realizan los actores de la cadena de transporte y la importancia de trabajar en conjunto con el fin de lograr los objetivos programados:

Actores de la cadena de transporte: Se presentan los diversos personajes involucrados dentro de las actividades logísticas y el papel que desempeñan.

Segmentos de la cadena logística: Se analizan los diversos segmentos a través de los cuales se desarrollan las gestiones logísticas de transporte y distribución.

Tipos de carga y sus características: Se conocen los diversos tipos de mercancía a transportar haciendo énfasis en los requerimientos que permiten mantener en todo momento su integridad y calidad.

Modalidades de transporte: Se presenta una breve descripción de las diferentes modalidades de transporte como lo son el transporte aéreo, marítimo, terrestre y multimodal analizando sus principales características.

Gestiones operativas: Análisis de los elementos críticos de la operación como lo son las rutas a utilizar, las frecuencias disponibles, los itinerarios ofrecidos y las capacidades con los que cuentan las diversas alternativas de transporte.

Gestión de costos de transporte: Cuantificación de los diversos costos de la gestión logística tanto administrativos y operativos con el fin de poder buscar la rentabilidad de los servicios logísticos.

Indicadores de desempeño: Se presenta la importancia de evaluar el resultado de las diversas actividades con el fin de buscar en todo momento una mejora a los procesos.

Asignatura: MÉTODOS AVANZADOS DE INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE MERCADO

Código: 9553

Créditos: 3

Horas semanales de clases: 3

Laboratorio:0

DESCRIPCIÓN: Introducción. Investigación de Mercado: Concepto, Clasificación de la Investigación de Mercado. Proceso de Investigación de Mercados: Definición del problema, Desarrollo del enfoque del problema, Formulación del diseño de Investigación, Trabajo de campo o recopilación de datos, Preparación y análisis de datos, Elaboración y Presentación de Informe. Desarrollo de Casos: Estos casos ilustran el papel decisivo jugado por la investigación de mercados en el diseño e implementación de programas de marketing exitosos. Fuentes de Información: Fuentes primarios y fuentes secundarios. Diseño de Investigación: Concepto, Componentes, Clasificación, Fuentes potenciales de error. Tipo de Investigación: Documental, exploratoria, descriptiva, causal. Técnicas de Recolección de Datos: Cuestionario: Definición, funciones, objetivos, componentes. Proceso del diseño del cuestionario: Fases del proceso, estructura de las preguntas, redacción de las preguntas, establecimiento del orden de las preguntas, formateo y características físicas del cuestionario. Medición de actitudes: Componentes de las actitudes, procedimientos de medición y escalas, escalas comparativas, escalas no comparativas. Prueba piloto: Pre-codificación, procedimientos para la prueba piloto. Trabajo de campo y recopilación de datos: Proceso de trabajo de campo, administración de encuestadores. Fundamento de Muestreo: Conceptos básicos de muestreo, proceso del diseño de muestreo, técnicas de muestreo, tamaño de la muestra, determinación del tamaño. Análisis de Datos: Preparación de los datos, estrategia de análisis de datos. Medición y Pronóstico de la Demanda: Concepto y terminología, estimación de la demanda actual, métodos para el pronóstico de la demanda. Investigación de Productos, Prueba de Marketing e Investigación Publicitaria: Generación de ideas, desarrollo y prueba de conceptos, Prueba de marketing, Investigación de medios, Prueba del texto publicitario.

Asignatura: MERCADOS ACTUALES Y FUTUROS Y CLIENTES

Código: 9623

Créditos: 3

Horas semanales de clases: 3

Laboratorio:0

DESCRIPCIÓN: Breve historia del Mercado: Orígenes, desarrollo, mercado actual. Conceptos: Mercado, Mercado de competencia pura, oligopolio y monopolio, Enfoque económico, Enfoque de marketing. Clasificación de los mercados: Niveles de los mercados, Mercado de consumo, Mercado empresarial, Mercado actual, Mercado futuro. Mercados Actuales. Mercados Futuros. Segmentación de Mercado y Posicionamiento: La segmentación del mercado, El posicionamiento. Análisis estratégicos de marketing para el mercado: Estructura consumo/demanda, la competencia, el micro entorno, el macro entorno. El plan de marketing: El plan de marketing enfocado al mercado, estudio de variables, la estrategia. Investigación de mercado: Investigación de Mercado como herramienta para conocer el mercado, Investigación de mercado cuantitativa, Investigación de Mercado cualitativa. El cliente: Comportamiento del cliente, la decisión de compra, clasificación de los clientes.

Asignatura: **TESIS I**

Código: 9548

Horas semanales de clases: 0

Créditos: 3

Laboratorio:0

Asignatura: **TESIS II**

Código: 9549

Horas semanales de clases: 0

Créditos: 3

Laboratorio:0