



ESAN
INTERNATIONAL
WEEK



esan GRADUATE
SCHOOL OF
BUSINESS



FACE THE NEW CHALLENGES

EXPAND
YOUR KNOWLEDGE

DEL 17 AL 29 DE ENERO



FACE THE NEW CHALLENGES **EXPAND** YOUR KNOWLEDGE

Desde 1997, ESAN Graduate School of Business, organiza dos veces al año el **International Week**. Durante este evento, organizado especialmente para los alumnos de las Maestrías de ESAN, recibimos a profesores de diferentes países del mundo, ansiosos de compartir sus conocimientos y experiencias con nuestros participantes, quienes aprenderán sobre temas de vanguardia relacionados a la gestión, desafíos globales y prácticas comerciales en el mundo.

Los cursos serán dictados en español e inglés, organizados en 6 temas:

01 

ESTRATEGIA

04 

INNOVACIÓN Y T.I.

02 

GESTIÓN Y R.H

05 

**NEGOCIOS Y
EMPRENDIMIENTO**

03 

MARKETING


06 

FINANZAS

CURSOS

**MAESTRÍAS
ESPECIALIZADAS**



Haz click en cada ÁREA
para mayor información. 

ESTRATEGIA



AGILIDAD EMPRESARIAL, ESTRATEGIA Y MODELO DE GESTIÓN SOCIOECONÓMICA

El contexto de negocios actual, requiere que las empresas y sobre todo sus ejecutivos, desarrollen habilidades que les permitan accionar de forma ágil frente a los cambios profundos que se vienen suscitando. La crisis por COVID, es tan sólo un ejemplo de este tipo de fenómenos que impactan a las empresas de todos los tamaños, y de todas las latitudes. El modelo de gestión socioeconómica (Savall y Zardet, 2015) nos ofrece una serie de herramientas de gestión que permiten a los ejecutivos enfrentar los retos actuales considerando siempre que las personas en la empresa, son el factor determinante para responder con éxito a los retos mencionados. En la perspectiva estratégica, el Modelo de gestión socioeconómica es una forma de desarrollar las capacidades dinámicas necesarias en estos tiempos turbulentos. El modelo de gestión y sus herramientas, desvelan los disfuncionamientos organizacionales, y los corrigen, eliminando de esta forma los costos ocultos asociados a estos disfuncionamientos, mejorando así la rentabilidad en las operaciones de la empresa.



PROFESOR

Osmar Arandia, Ph.D.



El Dr. Osmar Arandia es actualmente el director de posgrados en Desarrollo Organizacional y Gestión de Hospitales de la Universidad de Monterrey, anteriormente se desempeñó en los equipos de transformación digital de la misma casa de estudios, como director de posgrados en administración también en la escuela de negocios y como el director académico del departamento de administración y mercadotecnia de misma casa de estudios. En dicha universidad imparte las clases de Sustentabilidad, Ética y Responsabilidad Social en los Negocios, Ventas, Transformación digital y Estrategia Empresarial todas ellas tanto en pregrado como en posgrado.

GERENCIA DE SERVICIOS

El sector terciario de los servicios representa -en la inmensa mayoría de los países- el sector mayoritario en sus respectivas economías. De ahí la importancia de entender, caracterizar e indagar sobre los retos de este sector. En este curso, después de realizar una taxonomía de los diferentes tipos de servicio, se estudiarán las estrategias tanto estructurales como gerenciales que permitan diseñar el servicio requerido. Se estudiarán las dimensiones de la calidad en servicio y las condiciones para ofrecer garantía sobre el servicio prestado. Por último, se aplicarán las técnicas "lean" al diseño de servicios y se revisarán los criterios claves de aquellas empresas que han sido exitosas innovando en este sector.



PROFESOR

Jose Luis Gimenez, Ph.D.



Después de trabajar sus primeros años en el ámbito de la consultoría de ingeniería, ha combinado sus funciones de consultor independiente con las de profesor en diversas universidades y escuelas de negocio a nivel internacional. Ha desempeñado asimismo cargos gerenciales en el mundo académico. Sus áreas de experticia son la gestión de operaciones (manufactura y servicios), la gestión de cadenas de suministro y los métodos cuantitativos (optimización y simulación) para la toma de decisiones gerenciales. Actualmente reside en Madrid desempeñándose como profesor asociado en el IE Business School (Madrid). Es profesor titular del IESA (Caracas) y es profesor invitado de ESAN (Lima) y en la International School of Management (Paris).

**VER SIGUIENTES
CURSOS**



ESTRATEGIA



INNOVACIÓN ESTRATÉGICA Y CAPITAL DE RIESGO CORPORATIVO

Este curso muestra como las grandes corporaciones implementan sus estrategias de innovación corporativa. La primera clase describe los conceptos básicos asociados a la innovación estratégica y presenta los diferentes tipos de innovación que las empresas pueden implementar para competir o bien diversificarse. Luego el curso presenta un enfoque basado en escenarios para planear los futuros plausibles que pueden abordar las corporaciones y de esa forma gestionar la incertidumbre de las nuevas tecnologías potencialmente disruptivas. El curso permite a los alumnos reflexionar sobre las tecnologías potencialmente disruptivas, así como también entender cómo los diferentes ecosistemas de emprendimiento juegan un papel fundamental en que las empresas startups desarrollen nuevas tecnologías basados en el capital de riesgo corporativo.



PROFESOR

Juan Pablo Torres, Ph.D. 

Juan Pablo Torres es profesor Asociado de Estrategia e Innovación, Director de Relaciones Internacionales y Director del Observatorio de Innovación de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile. Además el profesor Torres es Director del MBA Sunrise de la Universidad de Chile y Director del Programa para Ejecutivos de Gestión de la Innovación. Juan Pablo ha sido profesor adjunto de la Escuela de Negocios de la Universidad de Warwick (Inglaterra) y Profesor visitante del Departamento de Management Science and Innovation en University College London (Inglaterra). Juan Pablo ha desarrollado consultorías en empresas privadas y públicas nacionales e internacionales en el área de planificación estratégica para el Congreso, Poder Judicial y Ministerios de la República de Chile, así como también para corporaciones en el área de Mercado de Capitales, Minería, y Tecnología.

STRATEGIES FOR GROWTH AND DIVERSIFICATION

Corporate strategy and the development of competitive advantage based on the selection and management of a portfolio of businesses. Decisions of business diversification and vertical integration (make or buy). Internationalization as a diversification decision (brief introduction). Configuration and coordination of a diversified portfolio of businesses and geographies.



PROFESOR

Jorge Teixeira, Ph.D. 

Associate Dean and Associate Professor of Strategy and International Business at FGV. PhD in Business Administration from the Federal University of Rio de Janeiro (2007). President of AIB-LAC (Academy of International Business, Latin America and the Caribbean chapter), board member of EIBA (European International Business Academy, 2011-2016), and BALAS (Business Association of Latin American Studies, 2009-2014). Chair of the Strategy Division of ANPAD - Brazilian Academy of Management (2015-2017). Member of the Strategic Committee of Corporate Governance of Amcham Brasil, and of the Strategy Committee of IBGC (Brazilian Institute of Corporate Governance). Editor-in-chief of Revista de Administração de Empresas (Journal of Business Management) and former editor-in-chief of Brazilian Administration Review (2010-2015). Associate editor of International Business Review and Multinational Business Review. Carneiro accumulated 16 years of experience in the oil & gas industry and in digital companies, with responsibilities in strategic planning, international expansion, and investment assessment.

VER SIGUIENTES
CURSOS 

ESTRATEGIA



THE ESSENTIALS OF GLOBAL STRATEGY (CO-TEACHING COURSE)

The purpose of this course is to help the student analyze the current situation of internationalization not only in Peru but also in the world and its impact in the current environment of the internationalization. Likewise, the purpose of this course is to showcase a framework of the new world economic order since the current regional integration processes, taking account its implications in Peru. Also the students will learn what kind of stages and strategies they have to follow in order to enter in markets abroad. Finally, the students will comprehend what is the role of the internationalized firms in the world economy in a highly dynamic context of commerce and investment flows, strategic alliances, alternatives in order to enter in foreign markets and an increasing movement of services and goods between different kind of organizations around the world, but focusing in the Latin American context (Global Latinas).

BUILDING AND USING BALANCED SCORECARDS FOR PERSONAL AND CORPORATE SUCCESS

Many companies have been using "balanced scorecards" to turn their corporate goals into management practice. This class will walk students through the logic of the balanced scorecard approach, providing examples of how companies have both succeeded and failed in their use. To go beyond high-level corporate examples, we will also be developing personal balanced scorecards so that students can chart out road maps for their personal success and the achievement of career goals. We will use cases, discussions, and numerous examples to support the class objectives. In addition, every student will leave with a completed, personalized, personal balanced scorecard to use for their individual development. Students do not need a background in corporate strategy, the course is meant to be "self-contained" and all necessary background will be provided in the readings or during the course.

VER SIGUIENTES CURSOS 




PROFESOR

Christopher Robertson, Ph.D. co-teach with Ronald Rivas, Ph.D. 

Professor Chris Robertson's primary interest is in business strategy and cross-cultural management. He is a tenured full professor at Northeastern University, Boston, USA. Specifically, he is interested in ethical, behavioral, and strategic differences across borders. He has expertise in Latin America and he has spent considerable time in Peru, Colombia, Chile, and Ecuador among other countries. He has taught the Full-time MBA required Global Management course at Northeastern for many years and was recently Chair of the International Business and Strategy Group. As a speaker, Professor Robertson, a three time Fulbright Scholar, has delivered talks and workshops to a wide range of groups including recent sessions for the United States Air Force, United States Coast Guard, Government of Colombia, and visiting MBA students from New Zealand and Morocco. His topics include sessions such as Understanding Workplace Ethics, Creating a Globally Competitive Firm, and Cultural and Economic Differences within Latin America.



PROFESOR

Bill Bommer, Ph.D. 

William (Bill) Bommer (Ph.D. Organizational Behavior from Indiana University) is a management professor at Fresno State University. His research has been widely cited (more than 16,000 times according to Google Scholar) and has been published in most of the leading management-related journals including Journal of Applied Psychology, Academy of Management Journal, Organizational Behavior and Human Decision Processes, Personnel Psychology, and the Journal of Management. The majority of his research focuses on transformational leadership and organizational citizenship behaviors. Bill has actively consulted for the past 20 years, conducting leadership programs for senior managers at a variety of organizations, ranging from BP and Cisco to the Centers for Disease Control.

ESTRATEGIA



HERRAMIENTAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN EXITOSA DE LA ESTRATEGIA DE NEGOCIOS

A través de discusión de casos y trabajo en grupos en formato taller, los participantes incorporarán conceptos y herramientas para una mejor implementación de la estrategia competitiva. Se plantean herramientas prácticas para dar consistencia a las decisiones estratégicas y en especial al modelo de negocio, y se profundiza en modelos de control estratégico con fuerte orientación a la acción, es decir, cómo lograr comportamientos alineados con la estrategia definida. El curso toma una orientación integral de las trabas internas en el proceso de implementación de la estrategia, ofreciendo algunas respuestas a las siguientes preguntas: ¿todos en la organización saben lo que deben hacer? ¿todos quieren hacerlo? ¿todos pueden hacerlo?.



PROFESOR

Luis Silva, Ph.D.



Es Doctor en Dirección de Empresas de la Universidad de Valencia (España), Master in Business Administration de la University College of Dublin (Irlanda), e Ingeniero Industrial de la Universidad de la República (Uruguay). Es el Coordinador de Innovación de la Facultad de Administración y Ciencias Sociales de Universidad ORT Uruguay, y es docente universitario desde 1995. Ha dictado cursos y conferencias vinculadas a su especialidad en Argentina, Brasil, Chile, Ecuador, España, Francia, México, Perú, Reino Unido y Uruguay. Ha ganado becas académicas de la ANII, AECI, el PDT y la OEA. Su área de investigación se centra en diseño e implementación de estrategias a través de los mecanismos de control, con especial énfasis en el fenómeno de las relaciones interorganizativas (modelos abiertos de negocio). Luego de una carrera gerencial de seis años en planificación estratégica y control de gestión, ha mantenido una constante e intensa actividad de consultoría, siendo hoy Director de Xternum. Ha sido consultor de empresas, organizaciones públicas, y ONGs en Planificación Estratégica y Sistemas de Control de Gestión en Uruguay y en el exterior, realizando trabajos para organismos como el PNUD, UE, FOMIN y BID.

BUILDING AND REBUILDING THE FIRM THROUGH RESOURCE-BASED STRATEGY

A thorough understanding of a company's resources and capabilities is essential to both the initial growth phase and to sustain performance through periods of change. This course encourages students to actively discuss concepts and case studies to compare internal growth strategies to external approaches. Interactive lectures will define and describe deals such as mergers, joint ventures, and spinouts in the US and global context. The final assessment is a group presentation (in English) about a company's strategy in the current business environment—with supply chain disruptions, global economic conflict, and demand affected by the pandemic.



PROFESOR

Douglas Miller, Ph.D.



Doug Miller is Associate Professor and Associate Dean for MBA Programs at Rutgers Business School, the top-ranked public business school in the Northeast US. His research and teaching consider Strategic Management, particularly the growth of the firm through innovation, diversification, alliances, acquisitions, and international expansion. Professor Miller has published several articles in Strategic Management Journal, Academy of Management Journal, and other peer-reviewed publications. He previously taught at ESAN for International Week and the Strategy course in the International MBA Program (in English) as a Fulbright Specialist.

VOLVER AL INICIO



GESTIÓN Y R.H.



CULTURA ORGANIZACIONAL Y GESTIÓN DEL CAMBIO

Este curso pretende alcanzar a través de análisis de modelos contrastados y casos reales de empresa que los alumnos sean capaces de: Adoptar una visión estratégica del cambio en las organizaciones como un proceso permanente de innovación y mejora. Analizar el cambio en tres dimensiones: contexto, organización, personas para establecer y planificar estrategias conjuntas en las distintas dimensiones. Diagnosticar y entender los modelos de culturas organizativas posibles acorde con las variables de interrelación y adaptación al cambio. Diagnosticar la necesidad de cambios en las culturas corporativas en función de la visión y estrategia de la empresa. Conocer los modelos de gestión del cambio e Implementar procesos de cambio. Identificar y superar la resistencia al cambio a todos los niveles. Desarrollar habilidades propias y de su equipo para adaptarse al cambio. Analizar casos reales de cambio organizativo.

ORGANIZATIONAL CHANGE: THE CAMELEON WAY

How to change your organization effectively? And, how to do this by energizing people instead of turning them against necessary changes in your organization? If you are interested in this, the course on "Organizational Change: The Chameleon Way" suits you well. Changes in organizations unleash various reactions: reactions which are often labeled as "irrational" as they trigger levels of resistance that make changes complex and difficult. Paradoxically, these so-called irrational reactions are quite normal if organizations, people, and change processes are understood. Peter Senge describes it in a catchy way with "people do not resist change; they resist to be changed". It is essential that managers start to learn this if they want to become effective change agents and leaders. In the course, you will be introduced to the amazing world of "irrational behaviors" in organizations. You will get the opportunity to learn and experience different change approaches based on the "colored change" theory. It helps you as a change agent to develop chameleon change competencies.



PROFESORA

Margarita Núñez, Ph.D.



Es coach de los programas ejecutivos internacionales en el IE Business School desde 2012. Cuenta con una dilatada experiencia en el sector de consultoría estratégica para empresas, ha sido directora y consultora en Itineribus desde donde ha dirigido importantes proyectos de desarrollo profesional y coaching para directivos de empresas. Su campo de especialización se centra en el estudio y desarrollo de las habilidades directivas. Actualmente es profesora del Master en Dirección, Innovación y Liderazgo de Centros Educativos en la Universidad Camilo José Cela y en TRACOR, Communication Arts Institute de la Universidad San Pablo CEU. Licenciada en Derecho, Master en Análisis Económico, Universidad de Rotterdam, Holanda. Programa superior de coaching ejecutivo por el IE Business School y Doctora por la Universidad San Pablo CEU con la calificación de CUM LAUDE por unanimidad.



PROFESOR

Mark Govers, Ph.D.



Dr. Mark JG Govers (1967) is an out-of-the-box thinker from The Netherlands with a PhD in management sciences. He works at the intersection between developing, applying and teaching knowledge focused on socio-technical issues, like digital and organizational transformation. Since 2006, he is an associate professor at Maastricht University. As (visiting) professor, he teaches for instance entrepreneurship, organizational innovation, change management and digital transformation. Besides his academic work, he is a senior advisor at his own consultancy firm called Archipel Consulting. Projects are related to re-balancing the intersection between structures, cultures, people and digital systems. Besides projects, he enjoys helping managers and leaders with organizational, leadership and entrepreneurial issues. He is well known for giving challenging and entertainment lectures and workshops, which he calls "knowledge-tainment".

VER SIGUIENTES
CURSOS



GESTIÓN Y R.H.



MERCADOTECNIA DE SERVICIOS: COMO DISEÑAR Y ENTREGAR UN SERVICIO EXCEPCIONAL

El curso presenta en forma práctica los conceptos, técnicas y herramientas para analizar el sector de servicios en sus propios términos, identificando diferencias y similitudes con el sector de bienes manufacturados. Durante el curso, se aplicará el modelo de brechas propuesto por Berry, Parasuraman y Zeithaml para identificar áreas de oportunidad en la entrega del servicio. Se hará énfasis en la importancia que puede tener el servicio como elemento diferenciador que logre el enganche emocional con el cliente para crear una relación a largo plazo. Se pondrá especial énfasis en los momentos de verdad para potenciar la lealtad de los clientes y en la construcción de un sistema de información que permita conocer al cliente para prepararle y entregarle la mejor propuesta de valor.



PROFESOR

Roberto Solano, Ph.D. 

El Dr. Roberto Solano se graduó como Ingeniero Químico Administrador en el Tecnológico de Monterrey en donde también obtuvo su maestría en Administración de Empresas. El grado de doctor en Mercadotecnia lo obtuvo en la Universidad de Texas A&M. El Dr. Solano ha trabajado en las siguientes empresas: Compañía Vinícola del Vergel, Gómez Palacios, Durango, como coordinador del departamento de Estudios Económicos y posteriormente del departamento de Evaluación de Proyectos y Procesos Grupo Murra (Consortio) en Torreón, Coahuila, como Gerente de Planeación. Desde 1994 ha sido profesor visitante durante los veranos en Texas A&M University. Además ha sido invitado como profesor visitante en la School of Management de Reims, Francia la Universidad Diego Portales en Chile en Texas Christian University en Estados Unidos. En la Universidad del Pacífico en Perú y la Universidad el Turabo en Puerto Rico. Actualmente es el Director del Comité Ejecutivo Editor de la Revista Latinoamericana de Estrategia y miembro del consejo editorial de la Revista Ibero-Americana de Estrategia. El Dr. Solano ha participado en conferencias plenarios en Argentina, Bolivia, Uruguay, Perú, Brasil, Venezuela, Ecuador y México y ha participado en cursos y asesorías para Coca Cola, Cadbury-Adams, PEMEX, TELMEX, ANTAD, GM y PEDEVESA entre otros. Los temas de su especialidad son Mercadotecnia de Servicios, Calidad de Servicios, Mercadotecnia Interna y Responsabilidad Social Empresarial.

VER SIGUIENTES CURSOS 

© 2015 MERCADOTECNIA DE SERVICIOS

© 2015 MERCADOTECNIA DE SERVICIOS

GESTIÓN Y R.H.



RECONCILIACIÓN DEL LADO OSCURO DE RECURSOS HUMANOS

La gestión de recursos humanos no necesariamente tiene resultados positivos. El efecto en los empleados puede ser opuesto a lo que originalmente se buscaba. Esto es "el lado oscuro" de recursos humanos. Este curso ofrece las técnicas y herramientas que las empresas utilizan para reducir los efectos negativos de las prácticas de recursos humanos o de una gestión pobre. El curso examina la reconciliación de los efectos negativos en tres dimensiones: a) física que trata sobre la salud y bienestar de los empleados; b) psicológica que trata sobre la satisfacción de los empleados con su trabajo y vida; y, c) social que se centra en las relaciones interpersonales y en la equidad con que los empleados sienten que son tratados.



PROFESORA

Anabella Davila, Ph.D. 


Anabella Dávila (Ph.D. Universidad Estatal de Pensilvania) es profesora de Liderazgo y Estrategia y Miembro del Grupo de Investigación Estrategia y Gestión en Economías Emergentes. Anteriormente, fue directora del Doctorado en Administración de Empresas y Directora de Investigación en EGADE Business School Monterrey, Tecnológico de Monterrey, México. Ha coeditado varios libros, capítulos de investigación y artículos arbitrados en revistas académicas sobre cultura laboral y gestión de recursos humanos en América Latina. Además de cultura y gestión de recursos humanos en organizaciones latinoamericanas, su interés de investigación actual incluye el ejecución de la estrategia, desarrollo humano y la sostenibilidad social.

STORYTELLING FOR LEADERS

Develop your key messages into clear stories that transform audiences and initiate action. Presentations that inspire and cause meaningful change all have something in common: they use the timeless principles of narrative to engage people and rally support. Learn how to consistently deliver unparalleled messages. Put principles into action by writing, creating, and delivering your own presentations until your ideas become unstoppable. Today's thriving business professionals understand that storytelling is a key strategic skill for effective leadership. To excel in business, leaders communicate their vision and purpose through the structure and delivery of stories. The mastery of storytelling will better prepare you for success in any organizational setting. This course will promote the use of captivating stories that maximize engagement through emotional connection. The main content will bring light to the purpose, structure, and delivery of stories. Leadership development, personal reflection, and critical thinking will be exercised during the creation of stories and presentations in the class. Students will learn how to create relatable content, appropriate body language, an active voice, and intriguing narration. We will also practice the synthesis of stories for use in various corporate channels, including executive teams.



PROFESOR

Brian Harman, Ph.D. 

Dr. Brian Harman is a passionate professor and professional coach from Los Angeles, CA. His firm, Business Management Hallmark, offers career coaching, corporate training, executive coaching, and leadership retreats. He's also a 4-time global TEDx speaker who's obsessed with laughing. After being diagnosed with a rare bone disease in his spine and enduring 4 surgeries, he went on to get a PhD so he could change the course of leadership by bringing more love and trust into the workplace. He also LOVES helping people achieve their biggest professional goals because it drives more energy into his life. He studied at Pepperdine University and the University of Oxford, now teaching at UCLA and UC Berkeley part-time in their leadership programs. He lives in Los Angeles, CA, with his wife, son and 2 dogs.

VOLVER AL INICIO 

MARKETING



GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA MARCA

El curso tiene como objetivos entregar los conceptos necesarios para la comprensión del proceso de creación y gestión estratégica de marcas, uno de los activos centrales para la ventaja competitiva de las empresas en la actualidad. En particular, se examinarán los elementos que conforman el Capital de Marca (Brand Equity) y le aportan su valor, y la relación existente entre los elementos del marketing mix y la construcción de marcas de valor. Se dará un énfasis especial a los generadores de brand equity que son más específicos a este proceso de construcción como los elementos o activos marcarios, las asociaciones marcarias, las comunicaciones digitales y el contenido brandeado (branded content). Adicionalmente la gestión estratégica de marcas a nivel corporativo involucra la administración de la arquitectura marcaria, por lo que se examinarán las dimensiones de los portafolios de marca, y las opciones estratégicas existentes en términos de extensiones, profundidad y jerarquías de marca. Central en la gestión marcaria está el que esta sea basada en información factual y relevante, por lo que se entregarán herramientas para realizar un audit de marca o brand audit, que permita informar las decisiones de refinamiento, adaptación o creación de la promesa de la marca y su monitoreo y desarrollo posterior.



PROFESOR

Sergio Olavarrieta, Ph.D. 

Es Ph.D. en Marketing y Estrategia de la Universidad de Georgia e Ingeniero Comercial, de la Universidad de Chile. Actualmente es Presidente de BALAS, Business Association of Latin American Studies y Director del Programa Doctoral en Administración de la Universidad de Chile. En su trayectoria académica y profesional ha sido Vicedecano de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, Decano de la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad Diego Portales, Director del Comité Académico de CLADEA, entre muchas otras asignaciones profesionales. También ha sido profesor visitante de destacadas instituciones en Latinoamérica y Estados Unidos y Europa, incluyendo Tulane University, Universidad de Texas San Antonio, Universidad de Georgia, Universidad de Sevilla, Universidad ESAN Peru, Universidad ORT de Uruguay, Universidad ICESI y del Externado, en Colombia, y por cierto el INTEC de República Dominicana. Sus intereses de investigación incluyen temas de Branding, Conducta del Consumidor y Estrategia, y ha publicado en prestigiosas revistas académicas internacionales como: Journal of the Academy of Marketing Science, Journal of Business Research, Journal of Strategic Marketing, International Marketing Review, Sustainability, y en Harvard Business Publishing Cases, entre otras.

**VER SIGUIENTES
CURSOS** 

MARKETING




GLOBAL MARKETING MANAGEMENT

Though we have witnessed an amazing escalation of international business in the last few decades fueled by technological advancement and geo-political developments, the current times are also marked by rising nationalism and resentment towards foreign entities (be it governments, organizations or people). However, companies (especially in mature Western countries) have increasingly turned their attention to foreign countries either as sourcing destinations and / or markets in order to maintain a competitive edge in today's dynamic and intensely competitive marketplace. This course is concerned with helping managers identify, select and implement strategies that would make their organizations more competitive in the global marketplace. These strategies encompass decisions such as the extent of standardization versus localization/customization, which & quot; products & quot; their firm offers and chooses not to offer, by the markets it seeks to serve and not serve, by the competitors it chooses to compete with and to avoid, and the level of vertical and horizontal integration it considers as optimal for all of its stakeholders. We will analyze opportunities and challenges by examining institutional (macro), industry, organizational as well as consumer behavior issues in depth. The intent of this course is to provide decision makers with concepts, methods and procedures by which they can improve the quality of their strategic marketing management decision-making in the global marketplace. The course will use a combination of lectures, Harvard Business School case analyses and class discussions.



PROFESOR

Rajan Mahesh, Ph.D. 

Dr. Mahesh Rajan is a Professor in Global Enterprise Management and Marketing as well as Faculty Director of Executive Education Programs at the Lucas College and Graduate School of Business, San José State University, where he also served as the first MBA Director at the Lucas Graduate School of Business from August 2009 to December 2012. In addition to teaching at San José State University, Professor Rajan has taught (both as full time and visiting faculty) at several eminent business schools in the United States, Australia, Japan, Central America and South America, and South Africa including the University of Michigan (Ann Arbor), the Australian Graduate School of Management (UNSW), the University of Western Australia, Nagoya University of Foreign Studies, INCAE, ESAN, and the University of Stellenbosch. He has also had considerable work experience in the private sector in India, Japan, and the USA with his most recent corporate work as Director for the Japanese subsidiary of Millward Brown (one of the largest market research firms in the world and a member of the WPP Group). Professor Rajan's research interests include comparative economic and management systems, national/corporate competitiveness and strategic advantage, managing structural decline, consumer logistics, and electronic commerce. He has received several research grants and fellowships from The Japan Foundation, Australian Research Council, SJSU Lucas Graduate School of Business Research Fellowship, and California State University Junior Faculty Research Grant and Lottery Grants. His research has been disseminated in prestigious international conferences and published in leading journals. Professor Rajan actively serves the university community through committee and advisory work; he also provides consulting services for companies and not-for-profit organizations on a regular basis. In addition to serving on the editorial boards of several journals, Professor Rajan was also a member of the Advisory Board of Alliance School of Business, Alliance University, a leading management school and private university in Bangalore, India.

**VER SIGUIENTES
CURSOS** 

MARKETING



SUSTAINABLE MARKETING AND PRODUCT STRATEGIES

This course teaches Sustainable marketing techniques and differentiates them from traditional marketing and helps in building various product strategies that can be employed in relation to sustainable marketing. It elucidates sustainable marketing concepts and how market barriers and hiccups can be overcome to boost products and services. Objectives

1. The course covers sustainable marketing strategy that will give a better understanding of the needs and wants of customers.
2. It will cover topics on how to create specific sustainable marketing-related goals that are focused and achievable.
3. The course provides product strategies that can be successfully employed to counter competitors and build effective sustainable marketing plan.

Outcomes: On completion of course following concepts are cleared.

1. Differentiation between traditional and sustainable marketing.
2. Strategic marketing techniques evolution and their practicability.
3. Risks associated with sustainable marketing and how to implement strategies to revoke these risks.



PROFESOR

Parikshat Singh Manhas, Ph.D.



Dr. Parikshat Singh Manhas is Professor, Faculty of Business Studies and Rector, Udhampur Campus, University of Jammu. He is also Coordinator, of Global Understanding Course at University of Jammu being run in collaboration with East Carolina University, USA and Coordinator, UGC - Innovative Programme. He is also CEO & Promoter Director, University of Jammu Special Purpose Vehicle Foundation - A Section 8 Company, Director, University Business Incubation and Innovation Centre, University of Jammu. He is Co-Leader, Organizing Committee of UNWTO Affiliate Members Working Group on Tourism & Culture Synergies. He is also Regional Director - Asia and Eastern Europe for CED - World Centre of Excellence for Destinations (UNWTO - Affiliate Member), President - Commerce Management Association of India (CMAI). He was also Director, School of Hospitality and Tourism Management, University of Jammu, India and Dean, Faculty of Hospitality and Tourism Management, Maharaja Ranjit Singh Punjab Technical University, Bathinda, India. Presently he is a Visiting Professor, Taylor's School of Hospitality, Tourism and Culinary Arts, Taylors University, Malaysia and Honorary Visiting Professor, Atal Bihari Vajpayee School of Management and Entrepreneurship, Jawaharlal Nehru University (ABVSM&E). He has been a Visiting Professor to Emirates Academy of Hospitality Management (EAHM), Dubai, United Arab Emirates, Zhubanov State University of Akotbe, Akotbe, Republic of Kazakhstan, Bashkir State University, Ufa, Bashkortostan, Russia and Graduate School of Business, ESAN University, Lima, Peru.

**VOLVER AL
INICIO**



INNOVACIÓN Y T.I.



MANAGEMENT OF BIG DATA AND ANALYTICS IN THE MODERN ORGANIZATION

This course has the objective on preparing students for the advent of big data and analytics as a management resource in their organizations, against a background of the current wave of emerging technologies. Using current academic and practice-based readings and case studies, the course will examine the key issues in the establishment, utilization and maintenance of the necessary analytical tool framework and resources. The course will have a practical component in that the students will be introduced to the use of Tableau software and students will be invited to identify potential big data sources that might be relevant to their current or expected organizations, and design an analytical program to take advantage of the opportunities it provides, while identifying problem areas in so doing.



PROFESOR

Dick Geoffrey, Ph.D.



Dr. Geoffrey Dick currently teaches at St John's University in New York City. First appointed full Professor of Information Systems in 2009, he has taught in a many universities around the world. He has a particular interest in online education and its future, including how it might be affected by the Covid-19 pandemic. He has developed and run courses in many areas including business analytics, emerging technologies and the management of the Information Systems function. Geoff has taught and researched Information Systems for over 30 years. His research (around 100 publications) is mainly in the areas of telecommuting (his PhD) and on-line education – he is the recipient of the ICIS prize for best paper in education and was awarded the 2009 Emerald Management Review Citation of Excellence for one of the best papers published worldwide in the top 400 business journals.

TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y LA SOCIEDAD DIGITAL

El advenimiento de Internet y el abaratamiento de las tecnologías de información, promoviendo su disponibilidad en todo momento y lugar, han transformado las diferentes maneras en que la sociedad se desenvuelve. Este curso aborda y analiza el impacto de la tecnología en la transformación de la sociedad en los ámbitos familiar, laboral, político, comercial y educativo. Se identifican las nuevas reglas de interacción, además de los riesgos y oportunidades que emergen. Finalmente, se establecen rutas de acción para aprovechar las tecnologías como herramientas para un cambio social y económico positivo e intencional. Al finalizar el curso, los participantes serán capaces de: a. Conocer y analizar los grandes cambios sociales que históricamente ha provocado el advenimiento de la tecnología; b. Discutir las implicaciones de la apropiación tecnológica en los ámbitos social, educativo, familiar, laboral, comercial y político, así como las oportunidades que genera para el desarrollo de las comunidades; c. Conocer el impacto ambiental de las tecnologías de información y las acciones que permiten controlarlo.



PROFESOR

Rodríguez Guillermo, Ph.D.



Dr. Rodríguez obtuvo el grado de licenciatura en Ingeniería Bioquímica por el Tecnológico de Monterrey, Campus Guaymas en 1985. En 1989 terminó la Maestría en Ciencias con especialidad en Sistemas de Información por el Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México. En 1993 obtuvo una beca Fulbright para realizar estudios de posgrado en EEUU, obteniendo los grados de maestría en Administración de Empresas y doctorado en Sistemas de Información, ambos por la Universidad de Texas en Arlington. Acumuló más de 23 años de experiencia docente en el Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México, donde desempeñó puestos diversos, entre los que destacan ser director del Centro Electrónico de Cálculo, director de las Maestrías en Ciencias de la Computación y en Administración de Tecnologías de Información, profesor investigador, director del Departamento de Sistemas de Información y director del Centro de Desarrollo de Tecnologías de Información y Electrónica.

VER SIGUIENTES CURSOS



INNOVACIÓN Y T.I.



GESTIÓN DE OPERACIONES 4.0 Y EL INTERNET DE LAS COSAS



PROFESOR

Leandro Morilhas, Ph.D. 

La Gestión de Operaciones es un área instigadora y que tiene cambiado mucho en las últimas décadas en tres sentidos principales: 1. Se volvió más estratégica, a la medida que queda cada vez más claro su potencial de contribución para el desempeño competitivo de las organizaciones en que se insertan; 2. Amplió su objetivo de actuación, de exclusivamente fabril para un objetivo que incluye la gestión de los tan importantes servicios no solo con relación a las empresas tradicionalmente consideradas «proveedoras de servicios», como los hospitales y las compañías aéreas, pero también en relación con las parcelas crecientes de servicios que las empresas manufactureras han ofrecido a sus clientes como forma de diferenciarse de la concurrencia; 3. Más recientemente, extendió su horizonte de preocupaciones, de la gestión solo de unidades operacionales (las fábricas individuales, las unidades individuales de prestación de servicios) para la gestión de redes de unidades operacionales interactivas, las llamadas «redes de suministro». Además de esas tres ampliaciones de objetivos, una cuarta fase de evolución de gestión de operaciones ha surgido fundada en la innovación tecnológica y en la internet, la manufactura avanzada o 4.0. Así, este curso discutirá datos del contexto social y técnicos actuales, el paradigma de manufactura avanzada y sus impactos en las personas, en la tecnología y en los productos traerá los principales y más contemporáneos conceptos y técnicas de esta importante área para las organizaciones IoT, sistemas ciberfísicos, Internet de todo, transitando siempre en la frontera entre el rigor conceptual y la aplicabilidad práctica. Presentará también tendencias para que los participantes descubran lo que se puede esperar del futuro próximo.

Doctor (2012) y Máster (2007) en Administración por la Facultad de Administración de la Facultad de Economía, Administración y Contabilidad de la Universidad de São Paulo (FEA - USP), especialista en Gestión de Empresas y Contabilidad por las Facultades Integradas Urubupungá (2003) y graduado en Administración por las Facultades Integradas de Jales (2002). Hizo cursos de extensión en las universidades de Cambridge (Inglaterra), Lyon (Francia) y Harvard (EE. UU.). Actualmente es el director ejecutivo de dos startups educativas, Leandro Morilhas - Soluciones Educativas enfocada en educación corporativa 4.0 (www.leandromorilhas.com.br) y Alternativa Cursos y formación de gestores educativos más enfocada a la consultoría y asesoría en gestión educativa para universidades. Fue director presidente de la ANAMBA, Asociación Nacional de MBA, director del PRME - Principles for Responsible Management Education, Chapter Brazil del PNUD-ONU y miembro del comité organizador de eventos de la EFMD, European Foundation for Management Development para América Latina. Posee amplia experiencia en el área de gestión educacional (20 años). Fue director general, coordinador de Graduación y coordinador de postgrado, investigación y extensión en la Facultad FIA de Administración y Negocios (FFIA) de la Universidad de São Paulo (USP) donde actualmente es y profesor en el curso los MBAs Ejecutivo Internacional, Marketing, Recursos Humanos, Minorista, Gestión Estratégica y Sostenibilidad, impartiendo asignaturas en las áreas de gestión de operaciones, logística, innovación y sostenibilidad.

VOLVER AL INICIO



NEGOCIOS Y EMPRENDIMIENTO



INTERNATIONAL BUSINESS DEVELOPMENT IN A POST COVID WORLD

The outbreak of the Covid-19 virus in early 2020, and its pandemic level declared by the World Health Organization in March that year, created the biggest, fastest, and more extensive crisis of modern globalization days. With this context in mind, participating students are invited to take an innovation-oriented lean startup perspective on international business development to explore how to better take advantage of the post pandemic scenario across the world. This includes revisiting old business models and finding room for change and improvement. This also means defining new business models to deal with entrepreneurial development in the new post pandemic setting, tailored for specific business areas and particular market geographies.



PROFESOR

Renato De Freitas, Ph.D.



PhD in Management Sciences by Université Paris Dauphine, is Professor of General Management and Integrated Researcher of the Business Research Unit (BRU-IUL) at Iscte Business School, Lisbon, Portugal. Specialized in Entrepreneurship (including entrepreneurial finance, sustainability and regeneration, and lean start-up approaches), Innovation (including business model innovation and emerging technologies in businesses), and International Business (namely in relation with Latin America, India and Africa), has worked for different companies of the ICT cluster, including Outsystems, one of the only four Portuguese unicorns. As Director of Inteli - Innovation Center, he has integrated the coordination structure of the Mobi.E consortium, responsible for the development of the 1st nation-wide network in the world for electric vehicle charging, and the board of directors of Sgorme, the network operations management company.

COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL

Este curso explora a los determinantes de competitividad regional y nacional desde la perspectiva de negocios. La materia analiza los determinantes finales de la productividad de una región o nación, soportados por las estrategias y prácticas de empresas localizadas en una región, la vitalidad de los clusters, y la calidad del ambiente de negocios donde operan las empresas. En el curso se estudian tanto economías avanzadas como emergentes y se enfoca en la competitividad de las nacionales, incluyendo las unidades sub-nacionales como estados, en particular a los clusters. También se analiza el rol que juega la coordinación económica entre países vecinos. En la materia no sólo se estudia la política pública sino también los roles de las empresas, asociaciones industriales, universidades y otras instituciones que afectan la competitividad. En la competencia internacional moderna cada uno de estos factores cumple un rol muy importante, el cual está en un continuo cambio. También se estudian las estructuras organizacionales e institucionales y los procesos de cambio requeridos para las mejoras sostenibles en competitividad.



PROFESOR

Atoche Carlos, Ph.D.



El Dr Carlos Atoche Kong es Ingeniero de Sistemas por la Universidad Nacional de Ingeniería, de Lima, Perú. Antes de incorporarse a la academia él ha trabajado en diversas empresas, habiendo ocupado diversos puestos como Ingeniero de Sistemas para Manufactura, en ARMCO Perú, Director General y de Operaciones en iniciativas propias de emprendimiento tecnológico, Director Académico de la Universidad de Piura, Consultor internacional para Naciones Unidas y el Banco Mundial sobre procesos de modernización gubernamental y Planeamiento Estratégico, asesor de la sub secretaria de Educación del Perú en procesos de cambio tecnológico y Reingeniería Empresarial, y finalmente como Director de Sistemas del grupo Industrias Nettelco, una de las corporaciones textiles más grandes de Perú. El Dr Atoche ha recibido los grados de MBA y PhD de la EGADE Monterrey, con estudios doctorales sobre Gestión de Innovación y Tecnología en la "Judge Business School" de la Universidad de Cambridge, en Inglaterra.

VER SIGUIENTES
CURSOS



NEGOCIOS Y EMPRENDIMIENTO



DESIGNING AN ENTREPRENEURIAL ORGANIZATION

This course will focus on building, running, and scaling your idea into a living and breathing organization. A heavy emphasis will be placed on leadership and motivation in an entrepreneurial setting, organizational architecture, and interpersonal influence. Students will develop competencies in talent management, startup leadership, and organizational design. Foundational knowledge will be developed on how founders shape an organization's culture. Individuals embarking on their entrepreneurial venture must develop organizational systems that embrace cross functional collaboration, innovation, and a culture of change in the age of information. In order to scale your venture into a sustainable business it is essential to recruit the best talent, motivate that talent, and continue to retain talent. The course will provide you with conceptual frameworks that will teach you: How to create a culture that values and drives entrepreneurship What it takes to build a long-term sustainable culture Motivation Theory in the workplace In what way founders impact the organizational culture How to increase your likelihood of success by recruiting and retaining talent



PROFESOR

Dimeil Ushana, Ph.D.



Dimeil Ushana leads business development and startup outreach for FlashFundrs, a tech-enabled investment bank that specializes in equity crowdfunding and private placements. Prior to this position, Dimeil managed investment activities for an international family office's venture capital fund. Dimeil received a BA in Psychology, an MBA with a Finance concentration, and is currently pursuing his PhD in Global Leadership at Pepperdine University.

FUNDAMENTALS OF FAMILY BUSINESS

Family-controlled businesses (both private and publicly traded) are characterized by unique challenges that threaten their distinct core competencies; capabilities created by the founding entrepreneur that are still the source of idiosyncratic and sustainable competitive advantages. The challenges are primarily the result of issues presented by the interaction of family, management, and ownership — particularly where the family wishes to perpetuate its influence and/or control from generation to generation. Family firms seem to be as agile in one generation as they are fragile across generations. The course will explore and analyze family business continuity challenges and best management, family, and governance practices for the effective leadership of family-owned businesses. This course offers students the opportunity to explore family business topics such as business formation, growth and expansion, succession, family dynamics, conflicts, and relationships relative to the business.



PROFESOR

Ronald Rivas, Ph.D.



Professor Ronald M. Rivas's primary interest is global strategic management and marketing of Emerging Markets' companies. He is a tenured full professor at Canisius University, Buffalo, New York, USA. Canisius is the Jesuit University of Western New York. He is fluent in four languages and has many years of experience teaching MBAs and undergraduates. He has taught Full-time MBA Strategic Management, International Management, and Entrepreneurship at Canisius for many years. Professor Rivas, a twice Fulbright Scholar, has delivered talks and workshops at various prestigious universities in Latin America including IAG/PUC-Rio de Janeiro, Brazil, EA/UFRGS-Porto Alegre, Brazil, FEN/Universidad de Chile, Santiago, and Universidad del Pacifico, Peru. His topics include the internationalization of Multi-Latinas, Brand Heritage Management & Marketing, and Sustainability & Development in Latin America. His current research interest is on Strategies to overcome disruptions.

**VER SIGUIENTES
CURSOS**



NEGOCIOS Y EMPRENDIMIENTO



WORKSHOP DE INNOVACIÓN PARA LOS NEGOCIOS: MENTES CREATIVAS

En plena pandemia, debemos transformarnos y avanzar, pero... ¿Cómo?, ¿soy yo innovador?, ¿cómo puedo yo innovar?, ¿qué tipo de persona innovadora soy?, ¿lo puedo hacer solo o necesito un equipo?, ¿cómo selecciono las personas para formar el equipo?, ¿cómo puedo mejorar?, ¿cuál es el proceso que debo seguir para innovar?... Este curso se centra en descubrir la parte innovadora que tiene cada persona para poder potenciar sus habilidades, mejorar sus fortalezas y minimizar sus debilidades. Así mismo ayuda a identificar las habilidades y fortalezas que pueden aportarle el resto de las personas para poder seleccionar un equipo consistente para el desarrollo del proceso de la innovación. Se trabajarán habilidades sociales, inteligencia emocional, imaginación, gestión del tiempo, trabajo en equipo y habilidades profesionales.



PROFESORA

Miriam Martínez, Ph.D.



Ph.D. en Ciencias Económicas y Empresariales, especialidad en Marketing, con mención internacional y calidad, y Máster en Marketing y Comportamiento del Consumidor de la Universidad de Granada (España). Posee un Máster Executive en Derecho Empresarial del Centro de Estudios Garrigues, en colaboración con Harvard Law School, y un doble grado en Derecho y en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Granada (España). Profesora visitante de la Universidad Centroamericana de Managua (Nicaragua). Anteriormente ha trabajado como docente en la Universidad de Granada (España) y profesionalmente, ha desempeñado labores de asesoramiento empresarial en uno de los bufetes más prestigiosos de España, Garrigues.

VOLVER AL INICIO



FINANZAS



FINANZAS COMPORTAMENTALES

Behavioral Finance estudia los errores que cometemos de manera consistente en decisiones financieras, tanto en contextos de Finanzas Personales, como de Finanzas Corporativas e Inversiones. El propósito final, reducir la ocurrencia de estos errores para tomar mejores decisiones financieras. Se estudiarán tres tipos de sesgos:

- 1- Sesgos basados en heurísticas, como los de Disponibilidad, Anclaje, y Confirmación;
- 2- Errores que reflejan limitaciones de procesamiento mental, como el Encuadramiento, y la Contabilidad Mental; y
- 3- Sesgos de origen emocional, como la Aversión a las Pérdidas, el Exceso de Confianza, y el efecto Rebaño. Se discuten enfoques básicos de mitigación de los sesgos, y se trabajará un proyecto de aplicación práctica en un problema financiero real acordado con el estudiante.



PROFESOR
Diego Agudelo, Ph.D.



Doctor en Finanzas de Indiana University. Actualmente, se desempeña como Coordinador de la Maestría Sc en Finanzas y Editor-in-chief de Ecos de Economía. Clasificado como Investigador Senior por Colciencias desde el 2017 y miembro de la Junta Directiva Fondo Mutuo Fomune desde 2013. Ha publicado más de 20 artículos en revistas indexadas y es autor de textos en Matemáticas Financieras (ed. Pearson) y en Inversiones en Renta Variable. Pasó el CFA- Nivel 1 en Dic. 2018. Ha sido invitado como Keynote Speaker y Profesor Visitante en prestigiosas instituciones en Colombia, México, Perú y Turquía.

**VOLVER AL
INICIO**



MAESTRÍAS ESPECIALIZADAS



MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN

INNOVACIÓN EN LA EMPRESA

Desarrolla capacidades y brinda conocimientos sobre conceptos y prácticas para la gestión de la innovación en la empresa y en los proyectos con el uso de tecnologías de información. Se presentan temas relacionados al proceso de innovación, tipos de innovación, organización para la innovación y estrategias de innovación, así como la importancia de incorporar la innovación evolutiva, radical, disruptiva e inversa en los procesos de innovación en la organización.

TENDENCIAS EN GESTIÓN TECNOLÓGICA

Proporciona a los participantes los conocimientos de los temas emergentes en tecnologías de información y su aplicación en las organizaciones. Se presentan aspectos sobre las tendencias en el uso de los sistemas de información, móviles, cloud, bigdata, analytics, robótica, outsourcing de TI, administración de TI y las nuevas estrategias que sobre tecnologías de información y su gestión que se están proyectando para las organizaciones.



PROFESOR
Victor Espinosa Lojo Ms.



PROFESOR
Carlos Izquierdo Ms.



PROFESOR
Didier Grimaldi Ph.D.



PROFESOR
Xavier Castillo Ph.D.



PROFESOR
Xavier Castillo Ph.D.

**LEER LOS SIGUIENTES
CURSOS**



MAESTRÍAS ESPECIALIZADAS



MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN

SEGURIDAD INFORMÁTICA

Brinda a los participantes los conceptos y buenas prácticas de gestión de seguridad, para proteger a la organización de los diferentes aspectos que puedan alterar o dañar el hardware, software, datos de los sistemas informáticos y las redes de comunicaciones, por medio de la implementación de políticas y procedimientos y diversos mecanismos de seguridad.



PROFESOR
Joan Domenech Ms.

METODOLOGÍA DE GESTIÓN DE PROYECTOS

Proporciona las metodologías para la gestión de proyectos en las organizaciones, presenta los componentes de la metodología, el ciclo de vida de los proyectos y todas las etapas de la administración de un proyecto: Formulación, planificación, organización, dirección y control, sus fases y aprobaciones.



PROFESOR
Xavier Vazquez Ph.D.

**LEER LOS SIGUIENTES
CURSOS**



MAESTRÍAS ESPECIALIZADAS



MAESTRÍA EN PROJECT MANAGEMENT

INNOVACIÓN EN LA EMPRESA

Desarrolla capacidades y brinda conocimientos sobre conceptos y prácticas para la gestión de la innovación en la empresa y en los proyectos con el uso de tecnologías de información. Se presentan temas relacionados al proceso de innovación, tipos de innovación, organización para la innovación y estrategias de innovación, así como la importancia de incorporar la innovación evolutiva, radical, disruptiva e inversa en los procesos de innovación en la organización.



PROFESOR
Victor Espinosa Lojo Ms.

MAESTRÍA EN FINANZAS Y DERECHO CORPORATIVO

TRIBUTACIÓN INTERNACIONAL Y PRECIOS DE TRANSFERENCIA

La globalización de la economía a través de multinacionales tiene impacto en la estructuración de las cadenas de suministro y sobre el precio de la venta de tangibles e intangibles en los mercados. Las transferencias de servicios digitales y tecnología generan fuerte impacto en el caja de los países importadores y traen desafíos a los gobiernos. El curso propone discutir las principales cuestiones actuales de la tributación internacional, así como la capacidad de los gobiernos para reaccionar contra la planificación internacional. La idea es desarrollar la capacidad analítica de los estudiantes con relación a cuestiones complejas a través de la discusión de videos, artículos y casos de la jurisprudencia internacional.



PROFESOR
Alexander De Souza Almeida Ms.

**LEER LOS SIGUIENTES
CURSOS**



MAESTRÍAS ESPECIALIZADAS



MAESTRÍA EN FINANZAS Y DERECHO CORPORATIVO

ESTRATEGIAS CORPORATIVAS CON STAKEHOLDERS

El desarrollo de la asignatura contempla fortalecer al participante para que mejore sus habilidades como un tomador de decisiones, sea capaz de ejercer su liderazgo estratégico en situaciones de crisis y pueda identificar oportunidades para su organización en un entorno altamente competitivo. Se utilizará el método de casos para colocar al participante en situaciones potencialmente reales que estarán debidamente complementadas con lecturas y materiales de soporte.



PROFESOR
Fernando Merino Ph.D.

VALORIZACIÓN DE EMPRESAS

El objetivo de este curso es proporcionar a los participantes los conceptos teóricos y las herramientas prácticas que les permitan la valorización de empresas en diferentes áreas económicas y estructuras competitivas, así como mostrar cómo se realizan los procesos de negociación y financiación de las fusiones y adquisiciones.



PROFESOR
Miguel Angel Lopez

**LEER LOS SIGUIENTES
CURSOS**



MAESTRÍAS ESPECIALIZADAS



**MAESTRÍA EN
MARKETING 2021-1
Y 2021-2**

**MAESTRÍA EN
MARKETING 2020-1**

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Estudio analítico de los procesos de toma de decisión, individual y organizacional, en los actos de consumo, a través del uso de ciencias del comportamiento (etnología, psicología y semiótica). Se incide en las implicancias de estos procesos para el marketing estratégico y la estrategia empresarial global.

KEY ACCOUNT MANAGEMENT Y TRADE MARKETING

En el mundo comercial moderno, el manejo de las cuentas claves y la aplicación de marketing al punto de venta y/o comercio es cada vez más importante. En este curso se mostrará las principales responsabilidades de los KAM y Trade Marketing dentro de una organización, así mismo se mostrará procesos de cómo gestionar al cliente en forma coordinada entre ambos ejecutivos.



PROFESORA
Miriam Martinez Ph.D.



PROFESOR
Jorge Bullemore Ph.D.

**LEER LOS SIGUIENTES
CURSOS**



MAESTRÍAS ESPECIALIZADAS



MAESTRÍA EN MARKETING 2020-1

MAESTRIA EN GESTIÓN PÚBLICA 2021-1

E-MOBILE

El curso tiene como objetivo entender los tópicos y modelos de negocios del E-Mobile para poder desarrollar estrategias de marketing a través de los dispositivos móviles como plataforma publicitaria y de comunicación global. Permitirá al participante integrar los conocimientos adquiridos dentro de las estrategias de marketing y publicidad, siendo una potente herramienta para llegar con facilidad a grupos de clientes difíciles de alcanzar utilizando otros medios. Asimismo, el participante tendrá un conocimiento global de nuevos medios móviles para maximizar su potencial desde un punto de vista de marketing y negocio, entendiendo la relación entre tecnología, comportamiento de los clientes y modelos de negocio.



PROFESOR
Jesús Hernández Ph.D.

MARKETING POLITICO Y MANEJO DE MEDIOS

Con un enfoque práctico, permitirá al participante conocer y saber aplicar el funcionamiento de la opinión pública en materia de actitudes y comportamiento político y el papel que juegan los medios de comunicación en su configuración. Se darán las claves tanto de la comunicación desde el gobierno como durante las campañas electorales. Además se otorgarán herramientas para conocer cómo sacar el mejor provecho de las relaciones y encuentros con los medios de comunicación, incluyendo en situaciones de crisis. Asimismo, se darán recomendaciones sobre oratoria y retórica y algunos consejos para hablar en público y redactar discursos.



PROFESOR
Maximiliano Aguiar, Magister

**LEER LOS SIGUIENTES
CURSOS**



MAESTRÍAS ESPECIALIZADAS



MAESTRÍA EN SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

MAESTRÍA EN SUPPLY CHAIN MANAGEMENT 2020-1 Y 2021-2

GESTIÓN DEL RIESGO EN SUPPLY CHAIN

El curso busca desarrollar en los participantes la capacidad de identificar y cuantificar todo tipo de contingencia interna o externa de la cadena de suministro que tenga un impacto significativo, y cuáles son las herramientas correctas para diseñar y construir un plan de acción en donde se priorice el impacto vs. la relevancia de cada contingencia.



PROFESORA
Concha Gaudó Fernando

E-COMMERCE & OMNICHANNEL

laSalle

Universitat Ramon Llull

Analiza los procesos del Supply Chain Management a nivel internacional que permita mejorar la toma de decisiones para hacer la empresa más competitiva. Incluye la conveniencia de implementar estrategias como la tercerización (3PL), riesgos de operación y transporte en una cadena global, trading partners, entre otras.



PROFESOR
Joan Carles Peiro Ph.D.

**LEER LOS SIGUIENTES
CURSOS**



MAESTRÍAS ESPECIALIZADAS



MAESTRÍA EN SUPPLY CHAIN MANAGEMENT 2020-1 Y 2021-2

DISTRIBUCIÓN MULTICANAL

El curso desarrolla temas de estrategias de desarrollo, nuevos canales y nuevos productos, venta y negociación, key account management, data warehouse y data mining, ECR y category management.



PROFESOR
Agustín López Quesada Ph.D.

E-COMMERCE & OMNICHANNEL



El curso se orienta a desarrollar todas las áreas de conocimiento necesarias para lograr una visión transversal del comercio electrónico en la cadena de suministro. Describe la forma como la cadena de suministro se adapta a una nueva estrategia digital y desarrolla nuevas capacidades que conlleven a un análisis de cómo conseguir que el usuario ingrese a la web, ejecute el pedido, y que lo reciba en base a las condiciones pactadas. Se explicará igualmente el uso de la estrategia SOLOMO como parte de una estrategia Digital y su impacto en la cadena de suministro.



PROFESOR
Fernando Marco Faderna

**VOLVER AL
INICIO**



ESAN
INTERNATIONAL
WEEK



esan GRADUATE
SCHOOL OF
BUSINESS

FACE THE NEW CHALLENGES
EXPAND
YOUR KNOWLEDGE

esan.edu.pe/iwesan/



INFORMES:

Rosángela Peralta



958 551 370

E/ rperalta@esan.edu.pe

