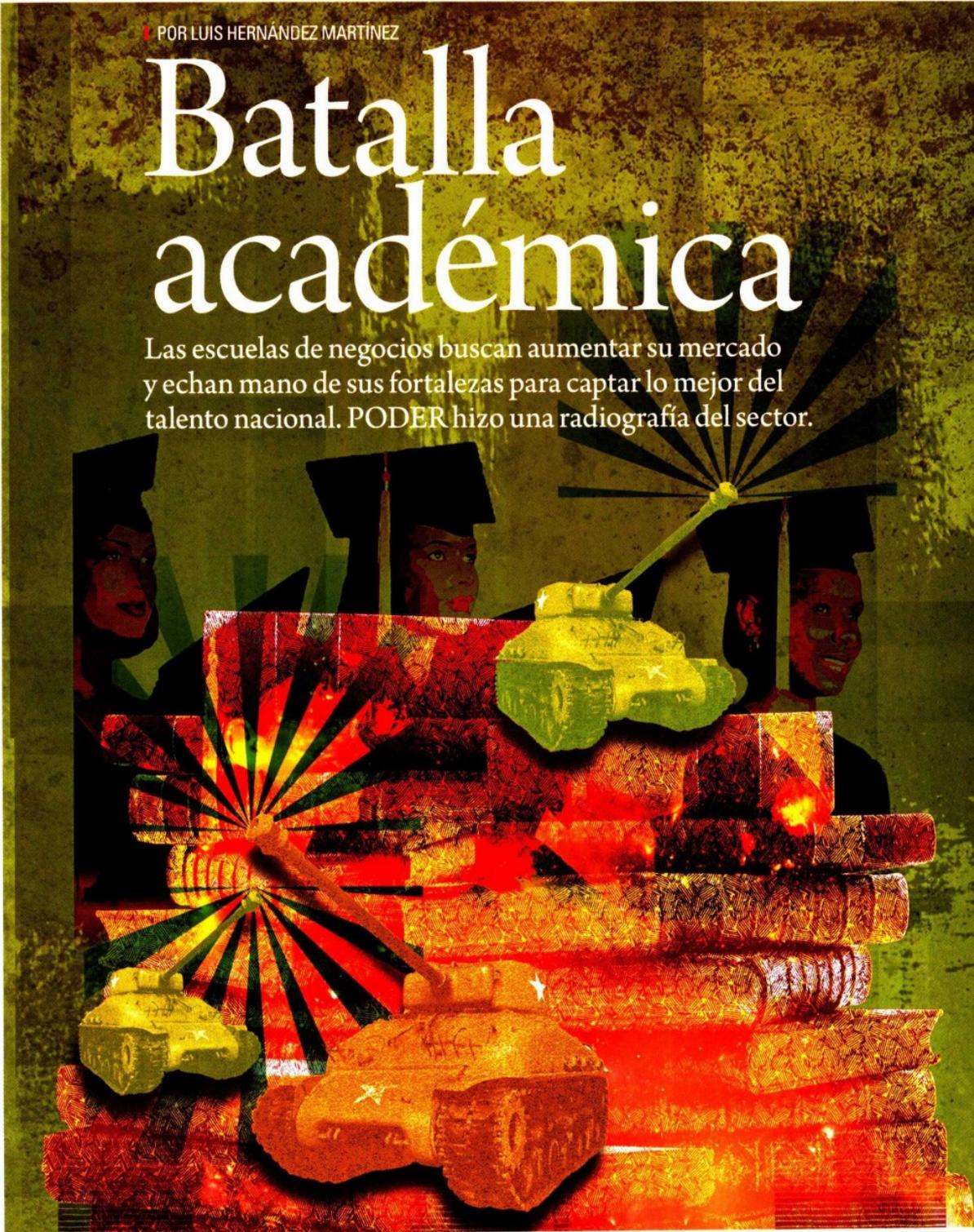


✶ POR LUIS HERNÁNDEZ MARTÍNEZ

Batalla académica

Las escuelas de negocios buscan aumentar su mercado y echan mano de sus fortalezas para captar lo mejor del talento nacional. PODER hizo una radiografía del sector.



Continúa en siguiente hoja

El sol no puede taparse con un dedo: México descendió seis lugares en el *Reporte de Competitividad Global 2010-2011* del World Economic Forum (WEF), y se ubica ahora en el puesto 66 de un total de 139 naciones. No es algo que arranque ovaciones. Y menos cuando se analiza uno de los elementos estratégicos que tiene –al menos en el papel– el potencial de mejorar la posición del país en el concierto internacional: la formación académica y la diferenciación que un posgrado ofrece a sus participantes.

Estadísticas de la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (Anuiies) para el ciclo escolar 2007-2008 (los datos más recientes con los que cuenta la organización) muestran que la matrícula de maestría en áreas clave –Ciencias Agropecuarias, Ciencias de la Salud, Ciencias Naturales y Exactas, Ciencias Sociales y Administrativas, Educación y Humanidades, e Ingeniería y Tecnología– ascendía a 120,941 alumnos en un país que, según el WEF, cuenta con 109.6 millones de habitantes.

Y a pesar de que más de la mitad de esa matrícula (52%) correspondía al área de Ciencias Sociales y Administrativas, tampoco en este campo el desarrollo es satisfactorio. Sólo dos escuelas en el país, el Egade, del Tecnológico de Monterrey, y el ITAM, en el DF, tienen la llamada “triple corona”, que son las tres acreditaciones internacionales más importantes (la de la Association to Advance Collegiate Schools of Business [AACSB], la del European Quality Improvement System [Equis] y la de la Association of Master in Business Administration [AMBA]). Sin embargo, las universidades del país están haciendo un gran esfuerzo por mejorar en este campo.

Las escuelas de negocios tienen que formar a los capitanes actuales y futuros de la empresa mexicana, con las habilidades y competencias que exigen las actuales condiciones económicas, políticas, tecnológicas y sociales. Ellas lo saben. Pero ¿cómo buscan a los candidatos mejores para ingresar a un programa de posgrado? ¿Cuáles son sus estrategias de promoción y captación? ¿Qué les ofrecen a los interesados? ¿Cómo hacen para convencer al candidato potencial de invertir tiempo, dinero y esfuerzo en alguna de sus ofertas académicas? ¿Quién gana en la batalla por el talento? ¿Dónde están los segmentos poblacionales más atractivos para ofrecer estudios de maestría? ¿Cuándo rendirá fruto esa formación e impactará de manera constante y sostenida la competitividad de México?

Para tratar de responder a estas preguntas, PODER habló con los responsables de siete de los programas más importantes que hay en el país en este campo, e hizo un resumen de las características de algunos de ellos. ▣

—Tecnológico de Monterrey—
Calidad antes que cantidad

ORLA BRANIGAN, DIRECTORA de mercadotecnia y desarrollo de la Egade Business School del Tecnológico de Monterrey, dice que la matrícula es un tema importante porque sin ella, simplemente, no habría escuela: “Pero no es el elemento clave de la ecuación. La reputación de la institución sí. Y ésta se construye con base en el tipo de alumno que aceptamos. Aunque es cierto que buscamos una cifra para llegar al punto de equi-



brio, nos resulta más trascendente admitir al participante adecuado. Y con mayor razón si la escuela está acreditada internacionalmente, como es nuestro caso”.

De hecho, dice Branigan, “fuimos la primera escuela mexicana en contar con la triple corona de las acreditaciones: la estadounidense Association to Advance Collegiate Schools of Business [AACSB], la European Quality Improvement System [Equis] y la Association of Master in Business Administration [AMBA], con sede en Londres. Por ello debemos cuidar mucho la experiencia académica que ofrece nuestra escuela”. Pero también cuidan la actualidad de los programas de posgrado. Y con mayor razón luego

de todo lo ocurrido en la economía global. Particularmente en los temas relacionados con marco regulatorio, ética y desarrollo sustentable.

Para competir internacionalmente, Egade conformó “una facultad con mucho conocimiento en los negocios. Profesores con PhD [doctorado], pero también catedráticos inscritos bajo el modelo de *team teaching* [enseñanza en equipo]. El propósito es ofrecer a los alumnos el conocimiento de gente con mucha experiencia en el mundo laboral. Ofrecemos educación a personas que tienen alrededor de 32 años y cuentan con una práctica profesional amplia. Son individuos que, de verdad, buscan un plus en su formación”.

Branigan asegura que la competencia entre los programas de posgrado es muy fuerte, pero no sólo en México. En realidad, es competido a escala global porque hoy, como nunca antes, existen las posibilidades de cursar una maestría en el país o en otras naciones: “Así que nuestra labor más fuerte gira alrededor de cuidar el producto académico. De esta manera construimos la reputación de la escuela. Desde el aula y no con base en promesas”.

Según Branigan, “las empresas están recortando su apoyo en capacitación y formación ejecutiva. Pero también hemos notado con las compañías que tenemos convenio que su proceso de selección es más estricto para otorgar algún apoyo. Para nosotros eso es más importante. La calidad antes que la cantidad. Además hoy es más valiosa la opinión que tienen de nosotros que todo lo que podamos decir sobre nosotros. Debemos ser más sofisticados, incluso, en nuestros medios de promoción”.

Fecha 09.10.2010	Sección Revista	Página 72-79
----------------------------	---------------------------	------------------------

—ITAM—

Menos es más

“ESCUELAS DE NEGOCIOS en el mundo existen más de 11,000 y sólo 600 están acreditadas por la AACSB; Equis tiene alrededor de 120 escuelas acreditadas y AMBA cerca de 170. Y menos de 40 escuelas de ese universo tienen las tres acreditaciones. ITAM es una de ellas y la única de la ciudad de México [Egade de Monterrey es la otra escuela mexicana que tiene la llamada triple corona]. Eso habla de nuestro compromiso con la calidad de los programas”, dice Gabriela Alvarado, directora de las Maestrías en Negocios del Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM).

Las acreditaciones pasan por procesos de calidad muy rigurosos y avalan de una manera seria la calidad del alumnado y de la facultad, la producción del conocimiento y la sustentabilidad de todo el proyecto educativo en el largo plazo. Pero, según Alvarado, “más allá de ser un sello verificador de la calidad, son la posibilidad de estar en contacto con el mercado internacional”.

El programa de tiempo completo y el posgrado dirigido a los ejecutivos mayores de 38 años del ITAM no se vieron afectados por la crisis. El efecto a la baja ocurrió en los programas de tiempo parcial. “Ahí —dice

Alvarado— participan ejecutivos jóvenes de 32 años en promedio que, frente a un recorte presupuestal o de personal, tienen que absorber la carga de los que se fueron y, además, las empresas ya no les dan tiempo para estudiar”. Y ejemplifica: “Hace 10 años, 60% de los alumnos en maestría de tiempo parcial estaba apoyado al 100% por sus compañías. Hoy, menos de 10% de la matrícula está financiado por la empresa. El resto tiene que pagar de su bolsa alrededor de 28,000 dólares para concluir su posgrado.

A eso tendríamos que agregar que cada vez son menos las empresas que tienen un plan de carrera para sus empleados”.

No obstante, dice, “nosotros nunca hemos buscado crecer en número. Nuestro tamaño es muy estable: alrededor de 4,500 alumnos en licenciatura y cerca de 1,000 en posgrado. Somos una institución sin fines de lucro. Claro, debemos solventar la operación, pero no tenemos compromiso con algún margen de utilidad y sí con la calidad. A diferencia de otras instituciones que optaron por la expansión a escala nacional”, asegura. Y dice que el ITAM no optó por crecer en campus porque es muy difícil mantener la calidad de la facultad: “No puedes mantener un nivel homogéneo en diferentes ciudades si no cuentas con un base sólida de profesores en todas partes. Y no vamos a estar ‘volándonos’ profesores de otras escuelas. No buscamos un crecimiento por ese lado”.

—Universidad Iberoamericana—

Valor en el aire

EN LOS AÑOS de crisis, los programas que resienten con mayor fuerza la recesión económica son los MBA y los *másteres* ejecutivos: “En los primeros, por el perfil del alumno, ya que en muchos casos los estudios eran pagados por las empresas, pero a causa de la crisis ya no. Y, como la mayoría de los alumnos que cursan un MBA ya tienen otras responsabilidades, prefiere anteponerlas al posgrado debido a la situación económica”, dice Jorge Smeke Zwaiman, director del departamento de estudios empresariales de la Universidad Iberoamericana (UIA).

En el caso de los *másteres*, según Smeke “el impacto hacia abajo ocurre porque muchos alumnos quieren cursar el programa fuera de México; aquí pega el factor inseguridad. Muchos de nuestros mejores estudiantes hacen su maestría en otros países y, desafortunadamente, ya no regresan”. ¿Y qué hacer para contrarrestar esa situación? “Dar becas y financiamientos es la regla general —asegura Smeke—, pero eso es lo más burdo y no genera diferencia. En nuestro caso, la apuesta es darle al alumno más valor por lo que paga. Así, a través de convenios internacionales les ofrecemos otro tipo de experiencias. Por ejemplo, 30 alumnos nuestros tomaron un curso de 10 días en el Instituto de Empresa en Madrid, que ya estaba incluido en su colegiatura”.

Smeke dice que buscan una estrategia tipo *price-value*: “Te entrego más valor por lo que pagas”. Así, además de un diploma de la UIA, los estudiantes obtienen otro del Instituto de Empresa madrileño. Y es que el alumno que estudia una maestría decide hacerlo con base en el retorno sobre su inversión. “¿Cuánto voy a ganar? ¿Cuánto me pagarán de más? Eso se pregunta hoy el alumno potencial de un posgrado. Y por ello tenemos que agregarle más valor a sus estudios con el factor internacionalización”.

“Hay que ser serios en los programas —dice—. Que el profesor sea bueno. Que no cualquier alumno salga del posgrado. Eso significa que los participantes realmente estudien y que no acrediten sólo porque pagan. Una maestría sin esencia, pero con mucha marca o mercadotecnia, sólo daña al mercado. En el futuro, el destino de las maestrías seguirá el rumbo que tome nuestro país, tanto en términos económicos, como políticos, sociales y de seguridad”.

Desde su óptica, las escuelas de negocio “más que pelearse por el pequeño pastel, debemos buscar caminos para crecer la matrícula en maestrías”. Sobre todo porque en México poca gente estudia un posgrado como porcentaje de la población. “Cierto, el factor económico es una razón por la que muchas personas no estudian una maestría en Negocios. Pero también porque todavía no se tiene claro cuál es el valor de estudiarla. Ni las empresas, ni los alumnos potenciales materializan aún el verdadero valor de cursar un posgrado”.

Continúa en siguiente hoja

Página 3 de 9

Fecha 09.10.2010	Sección Revista	Página 72-79
----------------------------	---------------------------	------------------------



—Universidad Anáhuac del Sur—

Promoción itinerante

“ESTOY CONVENCIDA DE que así como existe un CFO (*Chief Financial Officer*, o director de finanzas), tendría que existir un CTO (*Chief Talent Officer*) en las organizaciones. El capital humano es el verdadero generador de valor. Es el elemento que maneja las finanzas, la tecnología, la mercadotecnia... Y si no tenemos la apertura mental para invertir en su desarrollo, pues como país estaremos atorados indefinidamente”, dice Martha Beatriz Valderrama, coordinadora de la Maestría en Dirección Estratégica de Capital Humano en la Universidad Anáhuac del Sur (UAS).

Desde su punto de vista, las clases en un programa de maestría deberían convertirse en laboratorios de conocimiento. Sólo que, para lograrlo, las universidades tienen que seleccionar muy bien a sus profesores y alumnos para enriquecer la discusión en aula. Y si bien es cierto que el profesor participa en la generación del saber, también es verdad que el alumno tiene la responsabilidad—sobre todo en ese grado académico—de aterrizar las teorías en su realidad profesional cotidiana.

Pero eso no es todo. Según Valderrama, el programa de estudios también debe ser novedoso y pertinente. Y cita un ejemplo: “Para el año siguiente, en nuestro programa incorporaremos las neurociencias como parte del estudio del capital humano”.

Valderrama organiza foros públicos para compartir y sensibilizar a los asistentes sobre cómo una maestría aporta o crea valor en las organizacio-

nes. La coordinadora del programa recuerda que su “primer foro sobre el tema fue en la Bolsa Mexicana de Valores (BMV), en coordinación con el Instituto Mexicano de Ejecutivos en Finanzas (IMEF). Se llamó ‘El impacto financiero del capital humano’. Así dimos a conocer los programas de posgrado de la universidad y el contenido de la maestría”.

Desde su punto de vista es bueno hacer ese tipo de encuentros porque así “participan e interactúan los académicos y ex alumnos con temas de actualidad. De hecho también invitamos a nuestros egresados para mantener el vínculo, darles conocimiento nuevo; ellos son nuestros embajadores principales. Los artículos son otra estrategia de promoción. Así compartimos investigaciones y mejores prácticas en recursos humanos a través de periódicos y revistas”.

Valderrama comparte otra de sus estrategias para captar matrícula: los cafés informativos. “Esos los realizamos en un Starbucks. Ahí les ofrecemos a los interesados una información más personalizada. Con ese formato recorremos varios lugares donde existen corporativos para atraer talento a nuestra maestría. Nos interesa que entren personas talentosas a nuestro programa porque, en esa medida, será rica la experiencia en el aula”.



Continúa en siguiente hoja

Página 4 de 9

—UNAM—

Semillero de conocimiento

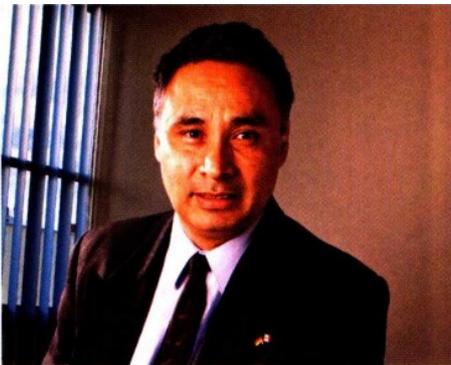
LA MAYOR PARTE de las empresas en México no dimensionan el valor agregado que significa contar con una persona que tenga las habilidades para hacer y dirigir una investigación. En otros países, Estados Unidos por ejemplo, los investigadores no son ajenos a la empresa. De hecho, la investigación es un componente estratégico para las compañías. “Esa dinámica no ocurre en nuestro país y nos genera una elevada dependencia tecnológica; nos coloca en un lugar muy delicado en temas de competitividad, sustentabilidad y supervivencia como nación”, dice Jorge Cardiel, director del Doctorado en Ciencias de la Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

La UNAM tiene alrededor de 24,000 alumnos inscritos en programas de posgrados, de lo que cerca de 10% estudia en la Facultad de Contaduría y Administración. Y el grueso de esa población está básicamente en los programas de Administración y Finanzas. “Hemos considerado la necesidad de responder a la demanda de mejores talentos para el país. Sobre todo en nuestra área, la administración —dice Cardiel—. No hacemos esa labor sólo porque tenemos una dependencia tecnológica como país, sino también porque importamos métodos de gestión construidos en otras

naciones. Muy poca es nuestra participación en investigación y desarrollo. Eso tiene una gran repercusión en el ámbito laboral de México”.

Según Cardiel, si se revisan los planes de estudio de cualquier universidad del país, 80% de sus referencias bibliográficas son de autores extranjeros: “Eso —dice— es dependencia tecnológica. Pero la investigación subsana ese problema. A través de nuestro programa doctoral en Ciencias de la Administración formaremos investigadores que aporten cosas nuevas a la gestión de las empresas. Ahora estamos en la búsqueda de talento capaz de rebatir una teoría, proponer la modificación de un instrumento o crear un paradigma de administración que impulse el desarrollo de las empresas mexicanas.

La estrategia de la UNAM es llevar sus programas al interior de la república. “Ya estamos con una capacidad instalada máxima. Así que desde hace algunos semestres hicimos contacto con varias universidades de provincia y de la ciudad de México para ofrecer nuestro programa doctoral. Igual que hicimos en su momento con nuestras maestrías. En esa ocasión primero formamos cuadros de maestros que, después, soportaron la creación de un programa de maestría en su universidad. Hoy haremos lo mismo con el doctorado. Formaremos investigadores a lo largo y ancho del país. Nuestra intención es conservar el carácter nacional de la UNAM”, afirma Cardiel.



Continúa en siguiente hoja

Página 5 de 9

Fecha 09.10.2010	Sección Revista	Página 72-79
----------------------------	---------------------------	------------------------

—Universidad del Valle de México—

Ser por pertenecer

LAS FORTALEZAS DE una escuela son esenciales para atraer matrícula. Y en eso hay que hacer mucho hincapié, según Víctor López, director académico de Posgrados en Administración de la Universidad del Valle de México (UVM) Campus Toluca. “Nosotros —dice— promovemos fuerte el aspecto de la internacionalización, la calidad académica, los beneficios de formar parte de una red global de universidades, las opciones de titulación sin tesis y los horarios flexibles”.

El mercado que busca la UVM es el mando medio, el gerente que tiene a su cargo personas y que no tiene la posibilidad de cursar un posgrado de tiempo completo: “A ellos les ofrecemos una opción académica muy competitiva y de carácter global. Para nuestra fortuna, en estos años de crisis el segmento al que nos dirigimos no abandonó sus estudios. Al contrario, creció. Pero al candidato a un posgrado tenemos que buscarlo siempre. Por ello hacemos visitas a empresas, celebramos convenios corporativos, ofrecemos conferencias y participamos en ferias, entre otras acciones”.

Según López, la universidad tiene diversos compromisos con la sociedad. Por ello el fortalecimiento de la educación en aula es

clave. “Aunque también trabajamos fuerte en la retención del alumno, en tomar en cuenta su opinión en cuanto a profesores y servicios, buscamos que los estudiantes nos favorezcan con su recomendación”.

Entre las estrategias de esta universidad sobresale el proyecto de vinculación que Campus Toluca tiene a través de Líderes Empresariales, Académicos y Profesionales (LEAP). La universidad ofrece a sus alumnos, ex alumnos y comunidad empresarial una serie de conferencias gratuitas con temas de interés profesional. ¿El objetivo? Acercarlos a la universidad, fortalecer las relaciones y prospectar candidatos para los posgrados UVM.

Héctor Hugo Téllez Chaparro, director de Mercadotecnia para Posgrados de UVM Campus Toluca, dice que cada vez existen más necesidades de formación, tanto en el sector privado como en el público. Y, por ello, “en septiembre comenzamos una Maestría en Gestión de la Salud en coordinación con el Instituto de la Salud del Estado de México”. Hoy, a diferencia de otros años, Téllez observa que las compañías apoyan más a sus colaboradores para que continúen su formación, al menos en su segmento poblacional objetivo. Y eso ocurre también porque, en un convenio de colaboración tradicional UVM-empresa, “ofrecemos descuentos en colegiatura, tanto a los trabajadores como a sus familiares directos, que en algunos casos llega al 30% de la colegiatura”.

—Escuela Bancaria y Comercial—

No sólo el precio

LA CRECIENTE COMPETENCIA ha obligado a las instituciones de educación superior a redoblar sus esfuerzos para diferenciarse: “Hoy vendemos experiencias. Por eso tenemos que proporcionar la mejor vivencia académica a nuestros alumnos. A su disposición ponemos las redes sociales, nuestra intranet, el CRM y otras plataformas necesarias para que la atención que ofrecemos sea personalizada y de excelencia”, dice Guillermo Pérez, director de Posgrados en la Escuela Bancaria y Comercial (EBC).

Debido al entorno crecientemente global de los negocios, dice, las universidades deben renovarse constantemente para no sólo ser un participante reactivo. Y si bien es cierto que incluso entre las escuelas de negocios puede hablarse de las mejores prácticas por campus, también es verdad que al final cada una tiene su genética y estilo para atraer y retener estudiantes. “Por ello —enfatisa Pérez— es fundamental que las universidades trabajemos para ofrecer a los alumnos una recia formación académica, una firme personalidad ética y una actitud de servicio inquebrantable”.

En general, la competencia para captar al alumno ya no tiene su piedra angular en el precio del programa de posgrado.

Ahora el mercado castiga a las instituciones —vía contrataciones o rechazos— por la calidad académico-profesional de sus egresados. Hoy no hay marcha atrás, las empresas sólo reclutan a personas con determinadas habilidades y competencias.

“Aquí debemos analizar a las universidades por su producto y por el segmento poblacional al que está dirigido. Algunas universidades, más que vender un producto académico venden un estatus; otras ofrecen una tradición, pero sus programas ya no tienen fondo. También existen esas instituciones que son más mercadotecnia que fondo. Siguen en el mercado las famosas escuelas *patito*. Y también coexisten las universidades que sólo son un conglomerado de empresas que hacen negocio basado en la matrícula. Nosotros estamos dirigidos a un segmento medio alto y, con base

en ello, construimos nuestras estrategias de atracción de matrícula”, detalla Pérez.

A su parecer, “el mercado etiqueta, nos guste o no, a los egresados de las universidades”. Y, para bien o mal, las empresas tienen sus filtros de reclutamiento. Desde que observa el título de procedencia, el área de recursos humanos ya determina a priori si el empleado potencial será bueno o malo para tal o cual disciplina; y con base en ello consideran o no. “Por eso nuestros clientes principales son las compañías que contratan a nuestros alumnos”, concluye Pérez.

Fecha 09.10.2010	Sección Revista	Página 72-79
----------------------------	---------------------------	------------------------

Apuesta por la mejor experiencia académica en aula

INSTITUCIÓN	PROGRAMA	FORMATO	DURACIÓN
Universidad Anáhuac del Sur	Maestría en Dirección Estratégica de Capital Humano	Presencial/tiempo parcial	24 meses
Escuela Bancaria y Comercial (EBC)	Maestría en Administración	Presencial/tiempo completo o parcial	24 meses
Instituto Tecnológico Autónomo de México	Maestría en Administración	Presencial/tiempo completo o parcial	12 meses tiempo completo o 24 meses tiempo parcial
ITESM, Campus Monterrey	Maestría en Administración	Presencial/tiempo completo o parcial	17 meses tiempo completo o 36 meses tiempo parcial
Universidad Virtual ITESM		Por internet/tiempo completo o parcial	De 15 a 18 meses tiempo completo o de 30 a 36 meses tiempo parcial
Instito Panamericano de Alta Dirección de Empresas.	Master en Dirección de Empresas (MEDE)	Presencial/tiempo completo	24 meses
Universidad Iberoamericana	Maestría en Administración	Presencial/tiempo parcial	24 meses
Universidad Anáhuac del Norte	Maestría en Alta Dirección	Presencial/tiempo parcial	24 meses
	Joint MBA Degree Program	Presencial/tiempo parcial o completo	27 meses
Universidad Anáhuac del Sur	Maestría en Adiministración con especialidad en Finanzas, Mercadotecnia y Logística	Presencial/tiempo parcial	24 meses
Universidad Autónoma de Guadalajara	Maestría en Administración	Presencial/tiempo completo o parcial	16 meses tiempo completo, o 28 meses tiempo parcial
Universidad de Las Américas Puebla	Maestría en Administración	Presencial/tiempo completo o parcial	15 meses tiempo completo, o 26 meses tiempo parcial
Universiad del Valle de México (UVM)	Maestría en Administración	Presencial/tiempo completo o parcial	24 meses
Universidad La Salle	Maestría en Administración	Presencial/tiempo parcial	36 meses

Continúa en siguiente hoja

Página 7 de 9

Fecha 09.10.2010	Sección Revista	Página 72-79
----------------------------	---------------------------	------------------------

DIRIGIDO A	MÉTODO DE ENSEÑANZA	INVERSIÓN TOTAL (MÍNIMA APROXIMADA)
Formar líderes íntegros, facilitadores del cambio, capaces de ocupar posiciones estratégicas dentro de la organización que la lleven a nuevos esquemas de competitividad a través de la inspiración, desarrollo, transformación, medición y aprendizaje continuo de su capital humano.	Preparación interdisciplinaria que le permitirá al egresado identificar oportunidades para tomar decisiones a nivel estratégico.	298,000 pesos
Profesionistas con licenciatura que deseen ampliar su visión y conocimientos de los negocios y busquen profundizar en las áreas de finanzas, mercadotecnia, contaduría, alta dirección y recursos humanos.	Modelo integral fundamentado en las concepciones constructivista, conductual y humanista del aprendizaje.	230,000 pesos
Egresados de cualquier carrera universitaria con habilidades de comunicación y capacidad de liderazgo para contar con las mejores expectativas de desarrollo en cargos de alta dirección. Para el programa de tiempo completo es indispensable una experiencia mínima de dos años y de tres para el programa de tiempo parcial.	Clases altamente participativas, cátedras magistrales, discusión de casos de negocios, trabajos en equipo, simulaciones de negocios y asesorías personalizadas.	27,000 dólares tiempo completo y 35,000 dólares tiempo parcial
Ejecutivos de nivel <i>staff</i> o medio (<i>high potentials</i>) con deseos de progresar rápido en su carrera y perfil para ocupar puestos directivos. Emprendedores interesados en iniciar o fortalecer su negocio con tres años de experiencia laboral como mínimo.	Modelo rediseñado que agrupa una variedad de técnicas didácticas como <i>Problem Based Learning</i> , método de casos, modelos de proyectos, simulación y debate, entre otros.	31,500 dólares tiempo completo; de 29,000 a 36,000 dólares tiempo parcial De 19,500 a 24,000 dólares
Formación de líderes emprendedores que busquen fortalecer sus habilidades gerenciales para destacar global y localmente. Al final del programa los participantes contarán con mejores herramientas intelectuales –de profunda orientación internacional– con énfasis en el conocimiento de la administración general y la responsabilidad social.	Método del caso, basado en situaciones extraídas de la realidad de la empresa y fundamentado en tres fases: análisis de hechos, síntesis de problemas y análisis de alternativas y plan de acción.	48,000 dólares
Interesados en la gestión empresarial sin importar el área de procedencia, con la habilidad para actuar e interactuar en grupos interdisciplinarios, capacidad de análisis y síntesis de información y liderazgo, y por lo menos tres años de experiencia en el campo profesional en puestos directivos.	Casos prácticos, cátedras y simulador de negocios.	250,000 pesos
Profesionistas egresados de cualquier carrera, especialmente administradores, economistas, contadores ingenieros y actuarios que ocupan un puesto medio alto o alto dentro de su empresa y muestran una trayectoria gerencial ascendente.	Método de casos, dinámicas grupales y estructuración conceptual, además de conferencias magistrales.	290,000 pesos
Ejecutivos o empresarios que busquen mejorar sus capacidades de dirigir en un ambiente internacional global.		350,000 pesos
Egresados de cualquier licenciatura, con alto potencial de liderazgo que requieran de conocimientos aplicados en administración, finanzas, contabilidad, mercadotecnia y <i>entrepreneurship</i> (dirección empresarial).	Fomenta un pensamiento crítico y un espíritu emprendedor, solucionando problemas concretos y reales del mundo empresarial.	300,000 pesos
Empresarios, ejecutivos y profesionistas independientes.	Cátedra en el aula, método de casos y aprendizaje por solución de problemas, experiencias internacionales, simulación de negocios e investigación aplicada.	270,000 pesos
Personas que han completado un carrera de ingeniería u otros campos que requieran una formación administrativa y gerencial con, al menos, tres años de experiencia laboral.	Método de casos, exposición del profesor y proyectos en equipo son los más utilizados.	245,000 pesos
Profesionales de distintas áreas del conocimiento, con vocación de administrador y con necesidades específicas en el manejo de recursos humanos, financieros, materiales y técnicos. Con experiencia laboral y habilidad de interactuar en equipo, así como conocimientos en metodología de la investigación, economía y estadística.	Resolución de casos, desarrollo de investigaciones, simuladores, prácticas y cátedras magistrales.	220,000 pesos
Egresados de las licenciaturas del área económico-administrativas, y todo aquel profesionista que demuestre una experiencia laboral de dos años como mínimo en este campo.	Trabajo en aula, prácticas en laboratorio y algunas visitas al campo laboral	210,000 pesos

Continúa en siguiente hoja

Página 8 de 9

Visión internacional para la alta dirección

INSTITUCIÓN	PROGRAMA	FORMATO	DURACIÓN
EBC/HWU Edinburgh Business School	MBA	Semipresencial con opción a cursar materias en Escocia	27 meses
ITAM	Executive MBA	Presencial/esquema ejecutivo	24 meses
UVM/IEDE Business School	Maestría en Dirección de Empresas.	Presencial intensivo/esquema ejecutivo/estudios en España	18 meses
IPADE	Master en Dirección de Empresas para Ejecutivos con Experiencia (Medex).	Presencial/esquema ejecutivo	23 meses
ITESM, Campus Monterrey	OneMBA	Presencial/esquema ejecutivo	21 meses
	Global eManagement	Presencial/esquema ejecutivo	18 meses
Universidad Virtual ITESM	Global MBA for Latin American Managers	Satelital/ejecutivo	21 meses

Muy importante: los datos contenidos en este cuadro son sólo una referencia y aproximación en términos de costo-beneficio. Para obtener la información exacta y detallada es necesario establecer contacto directo con las instituciones mencionadas.

DIRIGIDO A	MÉTODO DE ENSEÑANZA	INVERSIÓN TOTAL (MÍNIMA APROXIMADA)
Egresados de cualquier licenciatura con experiencia laboral que busquen un programa de posgrado con doble reconocimiento (uno internacional y otro nacional).	Autodirigido con la utilización del método del caso supervisado por los profesores.	270,000 pesos (pago de contado)
Egresados de cualquier carrera que cuentan con una experiencia laboral mínima de siete años dentro de los cuales hayan desempeñado cargos directivos, que deseen ampliar sus conocimientos así como tener acceso a herramientas de vanguardia.	Clases altamente participativas, cátedras magistrales, discusión de casos de negocios, trabajos en equipo, simulaciones de negocios y asesorías personalizadas.	47,000 dólares
Está dirigido a personas que quieran vivir una experiencia internacional de aprendizaje y entrenamiento directivo, fundamentalmente práctico, profundizando en las áreas de decisión que afectan al mundo de los negocios.	A través de una educación práctica enseñada por profesionales del sector, los alumnos desarrollan su habilidad de gestión mediante casos reales. Y, así, la experiencia se convierte en el verdadero protagonista del aprendizaje.	29,000 dólares
Ejecutivos de empresas que pretenden desarrollar y perfeccionar sus habilidades directivas en un ambiente de aprendizaje multilateral, con experiencia laboral de siete años y tres como mínimo en cargos de dirección.	Método del caso, basado en situaciones extraídas de la realidad de la empresa y fundamentado en tres fases: análisis de hechos, síntesis de problemas y análisis de alternativas y plan de acción.	58,000 dólares
Directores generales o de área, presidentes, dueños o altos ejecutivos, con una experiencia laboral mínima de siete años.		51,500 dólares
Ejecutivos tomadores de decisiones y responsables de crear modelos administrativos que se ajusten a la nueva economía digital, tanto en organizaciones nuevas como en las ya establecidas, con una experiencia laboral mínima de cinco años.	Modelo rediseñado que agrupa una variedad de técnicas didácticas como Problem Based Learning, modelo del caso, modelos de proyectos, simulación y debate, entre otros.	43,000 dólares
Ejecutivos de alto nivel que no pueden viajar al extranjero a estudiar un programa de posgrado.		41,000 dólares