



Universidad de
los Andes

Facultad de
Administración
Liderazgo para la vida



CURSOS

SOBRE
ELECTIVOS
2022

PREGRADO EN ADMINISTRACIÓN



ÁREA

Cadena de Abastecimiento y Tecnología

MARKETING ANALYTICS

Prerrequisito:

Estadística MATE 1506 o
Equivalente en Probabilidad y
Estadística 2

ADMI3406



Profesor: Mauricio Ruiz

[Ver Perfil](#)

La actual complejidad del mundo de los negocios hace que los ejecutivos y profesionales de mercadeo tengan que monitorear y analizar un gran número de variables para tomar decisiones adecuadas. Esta complejidad implica capacidad de acceso y análisis de múltiples fuentes de información y grandes volúmenes de datos para incrementar su conocimiento sobre el negocio y el sector en que se compete. Para

desarrollar esta capacidad este curso integra aspectos de mercadeo tratados desde la perspectiva de para análisis y soporte de decisiones. En particular profundiza el uso de tecnología de punta en Minería de Datos (Rapid Miner y SAS Enterprise Miner), modelaje matemático y el dominio de Mercadeo Relacional (CRM) y Administración de Experiencia del Cliente(CEX).

SERVICE MANAGEMENT (INGLÉS)

Prerrequisito:
N/A

ADMI3503



Profesor: Marcus Thiell

[Ver Perfil](#)



Service Management (English): In 2022, Colombia is a service economy in which services account for around 60% of the GDP and employment. With many service sectors in Colombia still being highly informal and, according to empirical studies, showing significant potential to improve productivity and customer satisfaction, the future Colombian economy might even stronger focus and depend on competitive service business models. As a consequence and similar to many countries around the world, the majority of Colombian management school students will work in the service sector, dealing with strategic

and operational service challenges resulting from the intangibility of the service offering and the integration of external factors into service processes. This course, based on a leading textbook and complemented by diverse case studies, will consistently refer to the Colombian context and its service organizations, finally striving (a) to support the innovative and sustainable design and management of service systems in Colombia, and (b) to provide the students with relevant knowledge and skills for modern business environments.



ÁREA

Estrategia

PLANES DE NEGOCIOS

Prerrequisito:
 Emprendimiento en
 Innovación ADMI 3110

ADMI3109

Profesores: Andrés Guerrero



[Ver Perfil](#)

Jorge Hernandez



[Ver Perfil](#)

El curso se centra en ofrecer herramientas al estudiante para la elaboración, presentación y análisis de un plan de negocios. En función de este objetivo, se presentan sus componentes básicos para desarrollar la capacidad de estructurarlo según el tipo de negocio que se busca llevar a cabo y, el público objetivo que se quiere impactar para conseguir los recursos necesarios para su implementación. A la vez, se

procura desarrollar y fortalecer la capacidad de presentación de un plan de negocios según el público objetivo para el que fue desarrollado. Finalmente, el curso tiene especial énfasis en la búsqueda de recursos para financiamiento del plan. Dirigido a estudiantes que puedan tener una idea sería de emprendimiento, aunque se espera que las habilidades desarrolladas apliquen en otro tipo de coyunturas.

ELC. TECH-CHALLENGE INNOVACIÓN

Prerrequisito:
 Es deseable haber tomado previamente cursos introductorios en programación y en emprendimiento (no son obligatorios)

ADMI3241



Profesora: Lina Moros [Ver Perfil](#)

A partir de la creciente demanda de competencias en emprendimiento y pensamiento computacional en el mercado laboral, la Universidad de los Andes, la Universidad de Ibagué y Rappi se unen para crear el (TECH) CHALLENGE DE INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO. El reto busca reunir estudiantes de diferentes universidades y disciplinas interesados en fortalecer

sus habilidades en dichas competencias y capaces de proponer proyectos responsables haciendo uso de tecnologías digitales. En esta versión del curso trabajaremos en el desarrollo de propuestas 100% digitales en los campos de la agroindustria y el turismo. También se podrá desarrollar una propuesta en una temática de su interés.

TALLER DE INNOVACIÓN

Prerrequisito:

Emprendimiento
e Innovación ADMI3110



Profesor: Rafael Vesga

[Ver Perfil](#)

ADMI3604

El curso Taller de Innovación ADMI3604 ofrece a los estudiantes la oportunidad de proponer un proyecto innovador, tras este objetivo: resolver problemas importantes en el ecosistema agroalimentos a partir de la colaboración entre actores de la Universidad de los Andes (estudiantes, profesores, investigadores) y las empresas y organizaciones en el ecosistema. El estudiante asume el rol de actor catalizador y líder sistémico. Su misión es proponer conexiones creativas entre la universidad y las organizaciones en el ecosistema agroalimentos. Su posibilidad de influencia está basada en el aporte de una mirada fresca y una capacidad creativa que logra visualizar nuevas alternativas para la acción. Colombia reúne condiciones únicas para ser un gran productor de alimentos, pero para lograrlo tendrá que hacer un gran esfuerzo de innovación en tecnología y gestión. La Universidad de los Andes cuenta con un amplio capital de talento y conocimiento que está realizando contribuciones muy importantes en estos temas pero podría hacer más. Las empresas en el sector valoran sus conexiones con la universidad, pero demandan más contribuciones, más interacción y más

impacto en sus relaciones con la universidad. En este curso los estudiantes, organizados en equipos, estudian las tendencias en el mundo de los agronegocios y proponen soluciones innovadoras, apalancados en su credibilidad como actores del ecosistema que hablan desde la universidad. Contamos con el apoyo de la Cámara de Alimentos de ANDI, que nos ayuda a entender los problemas clave del ecosistema agroalimentos y nos facilita el logro de contactos con las empresas. Contamos también con el apoyo de profesores de distintas facultades interesados en el tema, y empresarios que desean visualizar nuevas formas de conectarse y colaborar. Los estudiantes se llevan múltiples beneficios de su participación en el curso: la experiencia ganada a través de la aplicación de metodologías de innovación a la solución de un problema importante y urgente; el fortalecimiento de sus redes dentro y fuera de la universidad; y una renovada confianza en sus propias capacidades, ganada en su gestión como líderes de proyectos de innovación.

COACHING PARA EMPRENDIMIENTO

Prerrequisito:

Entrevista con los profesores del curso ADMI 3110 Emprendimiento & Innovación o similar Completar el siguiente formulario:

[Formulario](#)

Este es un curso está enfocado en atender estudiantes que están desarrollando proyectos de emprendimiento reales. Con este curso, que hace parte de la oferta del Centro de Emprendimiento (CE), estos estudiantes podrían lograr suficiente tracción para impulsar el despegue de su emprendimiento y podrán aplicar a programas que tiene el CE para proyectos que están en su fase de gestación. El curso seguirá un enfoque práctico, donde el estudiante se concentrará en el desarrollo de la propuesta de valor y el modelo de negocio para su emprendimiento. El curso no impartirá teoría. Los conceptos necesarios se imparten en el curso Emprendimiento & Innovación, o en otros dictados a través de la universidad, que los estudiantes habrán tomado previamente. Antes de inscribir el curso, los estudiantes deben hacer una entrevista con los profesores del curso. El objetivo de la entrevista es validar la existencia del proyecto de emprendimiento, el compromiso de los estudiantes con su desarrollo, y los antecedentes de formación académica. La expectativa no es que el emprendimiento haya logrado realizar ventas para el momento en que se inicia el curso, pero si es necesario que el estudiante logre presentar una idea elaborada, que

Profesores: Rafael Vesga Victor Ramirez



[Ver Perfil](#)



[Ver Perfil](#)

ADMI3607

cuente con un nivel de validación básico, y en la cual esté trabajando con la dedicación necesaria para llevar el proyecto a la realidad. El curso contará con un grupo de mentores, empresarios especializados en distintos temas de gestión (finanzas mercadeo digital tica dinámicas sectoriales, etc), que son convocados antes de iniciar el semestre y se comprometen a poner una bolsa de horas para dialogar e interactuar en forma directa con los estudiantes emprendedores.

El trabajo será desarrollado con la aplicación de metodologías ágiles. En particular, se aplicará una dinámica de Sprints, donde los emprendedores reciben apoyo de los profesores y los mentores para definir y alcanzar una serie de hitos en el logro de sus proyectos. Estos Sprints son etapas de trabajo intenso, a lo largo de las cuales se gestiona el avance del proyecto a partir del desarrollo de metas de emergentes, sesiones de generación creativa y validación de las ideas e iniciativas a partir de experimentos. Los proyectos son presentados en una sesión final a evaluadores e inversionistas.



ÁREA

Finanzas

Comdty USER Related Functions Menu Message
provided. Select 99<G0> to update your Market Player.
Functions for Your Workflow
Market Player: Credit Analyst (Buy-Side) Browse

All Stories Pages Custom Searches Translate
Top Stories Selected By Bloomberg | More
1) Stocks Tumble Worldwide While Treasuries Surge: Markets Wrap
2) Cases Top 100,000: Truma Fine
Top News
Spotlight | More

WHAT'S NEW (3)

FINANZAS 3: ESTRATEGIA

Prerrequisito:

Decisiones de inversión
ADMI 2204 y Cálculo Integral
y Probabilidad MATE 1252 o
Equivalente en Probabilidad

Profesores: Juliana Malagon



[Ver Perfil](#)



ADMI2205

El curso de Finanzas III cierra el ciclo de los cursos básicos de finanzas y busca incorporar todos los conceptos aprendidos dentro de una teoría financiera completa, consistente y robusta. Luego del curso los estudiantes habrán adquirido las herramientas conceptuales y prácticas para enfrentarse a una diversa gama de problemas financieros. El diseño del curso está basado en la idea de que el entendimiento de los problemas mediante un modelo

conceptual sólido es el primer paso, y quizás el más importante, para encontrar soluciones óptimas. De esta manera, el contenido de la asignatura combina la teoría financiera, casos reales reportados en la prensa nacional e internacional y ejercicios prácticos basados en datos reales que facilitan la aplicabilidad de los conceptos aprendidos.

INVERSIONES TRADICIONALES, VEHICULOS DE INVERSIÓN E INVERSIONES ALTERNATIVAS

Prerrequisito:

ADMI 2204 Decisiones de Inversión o equivalentes** y MATE 1506 Estadística o equivalentes**

Profesor: Javier Serrano



[Ver Perfil](#)

ADMI3202

El objetivo general de este curso es el conocimiento de las principales alternativas de inversión disponibles en el mercado financiero colombiano y en el mercado financiero de los Estados Unidos, de las principales estrategias de inversión que se utilizan y de los principales indicadores para medir rentabilidad esperada y riesgo, incluyendo la utilización de benchmarks. En el curso se hace una revisión teórica y aplicada tanto de las alternativas de inversión tradicionales (bonos públicos y privados, acciones, fondos de inversión colectiva) como de los principales vehículos de inversión existentes en los mercados financieros, con énfasis en mutual funds, Reits, Exchange Taded Funds | (ETFs), fondos de capital privado, hedge funds. Igualmente, en este curso se hace una introducción a la utilización de derivados (futuros y opciones), como alternativas de inversión. Así mismo, se analizan los principales indicadores utilizados para seguir su desempeño en términos de rentabilidad esperada y riesgo, los principales benchmarks, sus principales estrategias, y el rol que pueden desempeñar como componentes de portafolios de inversión que siguen un fin específico, tales

como fondos de pensiones y endowments. En el curso se mezclan elementos teóricos y prácticos, para cumplir con el objetivo anteriormente mencionado.

En este curso se analiza la composición de los principales portafolios de inversión tales como fondos de pensiones obligatorias, fondos de pensiones voluntarias, Fondos de inversión colectiva, fondos de cesantías, reservas técnicas de las compañías de seguros y de sus equivalentes en los Estados Unidos, incluyendo los indicadores más utilizados para hacerle el seguimiento a los mismos. Al final del curso el estudiante estará en capacidad de analizar diferentes inversiones ofrecidas por entidades especializadas, sopeando rentabilidad esperada con el riesgo inherente y estableciendo la conveniencia de una inversión específica dentro de la estrategia general de un portafolio particular (por ejemplo, un fondo de pensiones, un endowment o un mutual fund).

FINANZAS SOSTENIBLES

Prerrequisito:
CONT 1412 Contabilidad Financiera

ADMI3203



Profesor: Javier Serrano

[Ver Perfil](#)

Curso orientado a analizar la transición hacia un mundo sostenible dentro del marco de los objetivos de desarrollo sostenible de las Naciones Unidas, con un enfoque principal hacia el rol que juega el sector financiero y los principales mercados financieros para facilitar esa transición, suministrando los recursos que van a demandar proyectos de inversión con un impacto ambiental, social o sostenible. Utilizando como referencia lo que ha establecido la International Capital Market Association (ICMA), como salvaguardia de los denominados principios para bonos verdes, sociales y sostenibles, se analizará cómo diferentes actores interactúan para lograr cumplir objetivos de desarrollo sostenible a través del financiamiento bancario o de la emisión de bonos verdes, sociales, sostenibles y azules para financiar proyectos que impactan estas dimensiones, adquiridos por inversionistas institucionales a través de los fondos que ellos administran; se analizará el rol que han desempeñado actores, tales como los organismos multilaterales de crédito, los gobiernos locales y centrales, la banca tradicional y las empresas, en esa transición; la mayoría de esos instrumentos se negocian en los mercados públicos de valores,

donde varias bolsas de valores en el mundo han establecido ruedas especializadas para negociar los bonos temáticos como se les conoce, con el correspondiente diseño metodológico y mantenimiento de índices especializados como el Dow Jones Sustainability Index, en los cuales ya participan algunas empresas colombianas. Aunque relativamente pequeña y reciente, se analizará en detalle la experiencia colombiana a través del análisis de los emisores del sector real, de los bancos como emisores en el mercado local e internacional, del gobierno nacional central (GNC), próximamente como emisor de bonos verdes (TES verdes), de la Superintendencia Financiera como ente supervisor; en la parte final del curso se analizarán algunos proyectos verdes, sociales o sostenibles en el medio colombiano, enfatizando los objetivos del proyecto, su financiamiento, cómo se instrumentaliza la medición de impacto y el tipo de reportes que los gestores del proyecto y las empresas responsables están proporcionando al mercado; cada estudiante, como proyecto final de curso, deberá documentar un caso, en el medio colombiano de desarrollo sostenible y en lo posible, presentar un informe a sus compañeros de curso. Dentro

del curso, también se analizará el estado actual de desarrollo del mercado de carbono en Colombia, como respuesta al impuesto nacional al carbono. Este curso requiere como prerrequisito un curso de contabilidad; más allá, en lo que tiene que ver con instrumentos financieros y mercados financieros, es un curso auto contenido, donde los conceptos inherentes se estudiarán dentro del mismo curso. Son bienvenidos estudiantes de otras disciplinas diferentes a Administración (economía, derecho, ingeniería, ciencias sociales, biología), que estén interesados en responder el reto que nos plantea a todos, la transición hacia un mundo más amable y sostenible; no hay que olvidar que los proyectos dentro de la mirada amplia de sostenibilidad requieren una visión desde diferentes disciplinas y por ende, un trabajo multidisciplinario intenso.

FINANZAS PERSONALES

Prerrequisito:
N/A



ADMI3205

Profesor: Santiago Rodriguez

[Ver Perfil](#)

El curso busca darle al estudiante los conocimientos y las herramientas necesarias para mejorar su educación financiera y tomar mejores decisiones. Se definirán los objetivos financieros y se desarrollarán partes de un plan financiero personal que le permita cumplir esas metas y sueños. Este plan depende de la edad y perfil de riesgo de la persona. Se detallarán los estados financieros personales, como son el balance general y el flujo de caja y se revisarán las principales decisiones a que se enfrenta una persona: la liquidez, el ahorro, los créditos, los seguros, la inversión y la pensión. Se profundizará en cada uno de los componentes del plan financiero personal. En primer lugar, se exponen los aspectos referentes a la liquidez y el concepto de ahorro, uno de los puntos más impor-

tantes de las finanzas personales. En segunda instancia se presentan las características de los diferentes tipos de crédito que se pueden utilizar, así como la importancia de construir su historial crediticio. En tercer lugar, se muestran cuándo y qué tipo de seguros hay que contratar para proteger tanto los activos como los ingresos. Luego, cuáles son las alternativas de inversión, teniendo en cuenta la cantidad de recursos económicos, el perfil de riesgo, la rentabilidad que se busca y la liquidez de la inversión. Y finalmente, se exponen los conceptos y las decisiones que se pueden tomar en cuanto a la pensión.

MERCADO DE CAPITALES

Prerrequisito:

Decisiones de Inversión ADMI 2204
o Análisis Decisión Inversión IIND 2401
y MATE1506 (o equivalente)



ADMI3207

Profesor: Carlos Pombo

[Ver Perfil](#)

Este es un curso electivo que profundiza el conocimiento y aprendizaje en la disciplina de finanzas, en particular sobre el rol de los grandes actores en los mercados financieros, como lo son las instituciones financieras, las firmas del sector realemisores de valores y el gobierno como emisor de deuda pública. Se profundiza en el análisis de los sistemas financieros en un contexto internacional ya sea para el financiamiento de

gobiernos, empresas y personas, a través de establecimientos de crédito o de la emisión de títulos valores (bonos, acciones ordinarias, acciones preferentes) y la gestión de los riesgos de liquidez, de mercado, crédito y tasas de interés por parte de los bancos comerciales. El diseño de este curso es por tópicos especializados y profundiza otros temas como el papel de los inversionistas instituciones y la banca de inversión en la estructuración de oferta publicas iniciales de acciones (IPOs).

G OBERNANZA EMPRESARIAL

Prerrequisito:

(Decisiones de Inversión o Análisis. Inversión Financ. o Microeconomía 2) y (Cálculo Integral y Probabilidad I o Probabilidad y Estadística I o Econometría 1 o Econometría 1 o Estadística (Economía) o Estadística (Contaduría)) y (Intro. A la Microeconomía o Teoría de la firma o economía gerencial)

ADMI3305



Profesor: Carlos Pombo

[Ver Perfil](#)

El gobierno corporativo abarca un conjunto de relaciones entre la administración de la empresa, su consejo de administración, sus accionistas y otras partes interesadas. También proporciona la estructura a través de la que se fijan los objetivos de la compañía y se determinan los medios para alcanzar esos objetivos y supervisar el desempeño. Lo importante es destacar que el gobierno corporativo no es un instrumento individual sino más bien un concepto que incluye el debate sobre las estructuras apropiadas de gestión y control de las empresas. También incluye las reglas que regulan las

relaciones de poder entre los propietarios, el consejo de administración, la administración y, por último, pero no por ello menos importante, partes interesadas tales como los empleados, los proveedores, los clientes y el público en general". Este curso brinda al estudiante la capacidad de conceptualizar el gobierno corporativo y transformarlo en una herramienta de gestión y control para las organizaciones y sus grupos de interés a partir de su rol de contador y de gestor de la información financiera.

MERCADOS DERIVADOS (INGLÉS)

Prerrequisito:

Decisiones de Inversión ADMI 2204 o Análisis Decisión Inversión IIND 2401 y MATE1506 (o equivalente)

Este es un curso donde se estudian las técnicas básicas de valoración de instrumentos derivados y su uso como mecanismo de cobertura financiera. Igualmente, en el curso se analizará el funcionamiento de los mercados donde estos instrumentos se negocian. Fundamentalmente se estudiarán los futuros, los forwards, los swaps

y finalmente las opciones. El curso busca integrar la teoría dictada en clase a casos reales del mercado de derivados estadounidense y colombiano, utilizando las diferentes herramientas como Bloomberg, Reuters, entre otros con el fin de transmitir al estudiante un conocimiento teórico y práctico de derivados.

ADMI3210



Profesor: Sebastián Rodríguez

[Ver Perfil](#)

GESTIÓN DE RIESGOS

Prerrequisito:

Decisiones de Inversión ADMI 2204 o Análisis Decisión Inversión IIND 2401 y MATE1506 (o equivalente)

El curso ofrece una visión de los riesgos que se deben identificar en una organización de forma que se garantice su gestión por parte de los responsables y equipos de direccionamiento estratégico. El curso busca darle al estudiante los conocimientos y las herramientas necesarias para medir y gestionar los riesgos a los que se enfrenta una empresa. Se estudiarán las principales metodologías y modelos existentes

para la medición de los riesgos financieros y no financieros. Se revisará la estructura general del sistema de riesgos empresariales ERM y los riesgos de tasa de interés, de mercado, de crédito, el riesgo operacional y el de liquidez. Además, cómo se integran los riesgos y el impacto de éstos en la administración del capital o patrimonio de las entidades.

ADMI3208



Profesor: Santiago Rodríguez

[Ver Perfil](#)



ÁREA
Gestión

GESTIÓN CULTURAL: NOCIONES BÁSICAS

Prerrequisito:
N/A

A partir de concebir el Arte y la Cultura como un factor de creación de valor se estructura el siguiente curso, cuyo objetivo básico consiste en la adquisición de las nociones fundamentales para la comprensión de las organizaciones y procesos de gestión que se dan en las entidades que hacen parte de este importante sector de la sociedad. En este curso se aborda, tanto lo relacionado con los procesos de diseño, producción y distribución de organizaciones artísticas, como los aspectos relacionados con las denominadas industrias culturales, creativas, o del entretenimiento. En esta ocasión como consecuencia del COVID 19 se ha obser-

vado que el sector Artístico y Cultural es uno de los más afectados por la Pandemia, lo cual es una valiosa oportunidad para precisar los impactos que tienen en las organizaciones que conforman el sector y las posibles salidas a la crisis actual. El objetivo final del curso, a través de una metodología teórico práctica, consiste en dar a conocer a los participantes las características básicas necesarias para la gestión administrativa de las organizaciones que manejan este recurso intangible y simbólico.

ADMI3128



Profesor: Jaime Ruiz

[Ver Perfil](#)

ELC. STRATEGIC MNGMT

Prerrequisito:
N/A

The course is an elective of the undergraduate degree in management and is also open to all undergraduate degrees of the university, including accounting, economics, engineering, natural and social sciences and design. Technological innovation and adoption are an important source of sustained competitive advantage for firms and a source of economic growth to regions and countries. The course particularly focus on helping future entrepreneurs and innovators to commercialize their

technologies. The course helps defining commercialization strategies for new technologies and provides a framework for the strategic management of technological innovation and adoption in developed countries and emerging markets. Students work in group to analyze a real life case study of an invention developed by Uniandes professors or students. The course mixes lectures with workshops, games and different class activities.

ADMI3745



Profesor: Giorgio Triulzi

[Ver Perfil](#)

EMPRESAS FAMILIA: CIELO-INFIERNO

Prerrequisito:
N/A

ADMI3138



Profesor: Diego Velez

[Ver Perfil](#)

La mayoría de las empresas en el mundo son empresas de familia. Igualmente, el empleo, el PIB, y las economías del planeta se basan en las empresas dirigidas o controladas por una familia. Colombia no es la excepción. Esto lo podrán comprobar incluso en las empresas que son dirigidas por sus propias familias. Este tipo de empresas tienen características que las hacen únicas, su sistema de gobierno es diferente, y la dinámica familiar juega un papel importantísimo para el crecimiento y el desarrollo de dichas organizaciones. Si quisieran entender este tema un poco mejor, los invito a tomar la clase Empresas de Familia: el cielo o el infierno, electiva que se ofrece en la Facultad de Administración.

Mi experiencia como presidente no familiar de varias empresas familiares, y mi preparación académica, así como la participación confidencial de los otros estudiantes en la clase, y ocasionalmente de invitados expertos en empresas familiares, serán muy enriquecedoras para ustedes. De la misma manera, podrán aplicar de inmediato sus conocimientos con el desarrollo del proyecto de su propia empresa durante el semestre.

A LIMENTOS Y OPORTUNIDADES EMPRENDEDORAS

Prerrequisito:
N/A

Profesor: Claudio Peña



[Ver Perfil](#)



ADMI3611

La industria de alimentos constituye la principal actividad económica y de supervivencia de cualquier país, la cual enfrenta grandes desafíos: crecimiento y envejecimiento de la población, cambio climático, deterioro tierras cultivables, sostenibilidad y nuevas tendencias de consumo saludable, lo que exige mejores prácticas y procesos de producción y reducción de desperdicios en toda su cadena de valor. El estudio y comprensión de esta cadena de valor se realiza desde una aproximación novedosa a partir de actividades académicas convencionales (lecturas, conferencias y discusiones) y no-convencionales (observación participante, cultivo urbano AgroLab, preparación de snacks, visitas de campo y entrevistas) para

identificar y desarrollar oportunidades de emprendimiento innovadoras aplicando el Food Design Thinking y el Lean Start Up. El recorrido conceptual y visitas inicia con el consumidor final (momentos de consumo), el proceso agrícola con sus retos y desafíos (Saens Fetty: semillas e invernaderos y cultivos), la distribución desde el campo hasta la mesa (Corabastos, plazas de mercado, grandes superficies, supermercados, tiendas, Rappi y restaurantes como WOK y el Cielo), y la industria de alimentos procesados (Cream Helado, Ramo, Alpina o similar). Trabajando en equipos multidisciplinarios, cada estudiante podrá poner en práctica buena parte de sus conocimientos adquiridos a lo largo de su carrera, teniendo una visión de conjunto (enfoque sistémico) como metodología para enfrentar la complejidad.



ÁREA

Mercadeo

E LC. MKTG. DE ARTE Y CULTURA

Prerrequisito:
 N/A



Profesora: Mónica Muñoz

[Ver Perfil](#)

ADMI3336

Las organizaciones de artes y cultura analizadas desde una visión amplia incluyen a las empresas en artes escénicas, museos o monumentos históricos, industrias culturales y medios de comunicación. Identificar el contexto de cada organización cultural, permite definir las estrategias de mercadeo más eficientes para enfrentar la competencia por recursos y atraer la atención de los consumidores. Con una visión estratégica y de planeación y de acuerdo a las especificidades de cada organización

cultural, se analizarán los diferentes componentes de un plan de mercadeo, permitiendo a los estudiantes como proyecto final aplicar los conceptos con una organización cultural de elección. Este curso parte de la base del modelo de mercadeo tradicional y discute las especificidades del modelo de mercadeo para las Artes y la Cultura, entendido como “una herramienta que permite atraer a la audiencia adecuada a la obra de arte del artista”. (Colbert, 2019)

C OMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Prerrequisito:

Fundamentos de
Mercadeo ADMI 2301



ADMI2206

Profesora: Catalina Estrada

[Ver Perfil](#)

El curso de comportamiento del consumidor busca que los estudiantes entiendan la complejidad del consumo en el mundo de hoy. Más allá de las obvias conexiones entre el entendimiento del comportamiento del consumidor y las estrategias de marketing, el consumo está en el corazón de las actividades humanas y su entendimiento tiene implicaciones en la solución de

grandes retos sociales como la sostenibilidad y la pobreza. El curso se enfoca en el desarrollo de habilidades analíticas e interpretativas conectadas tanto con las situaciones de marketing que todo tipo de organización enfrenta en relación con sus consumidores, así como el rol del comportamiento de consumo en el desarrollo general de la sociedad.

S ENSING THE CONSUMER'S JOURNEY

Prerrequisito:

N/A



ADMI3211

Profesor: Felipe Reinoso

[Ver Perfil](#)

In this course we will explore, in English, sensory marketing within the context of the customer's journey. Sensory marketing refers to marketing that appeals to our senses (seeing, hearing, touching, smelling, tasting). Here, we will not necessarily approach to each sense individually, but we will look for to understand how the brain combines the information from

all of the senses (as in a multisensory context). Students from all disciplines will be invited to think of the senses not only as a tool to differentiate from the competition, but also as a way to further engage people and consumers during the different steps of the customer's journey.

MARKETING COMMUNICATIONS

Prerrequisito:
Fundamentos de
Mercadeo ADMI 2301

ADMI3237



Profesora: Emiliana Wilches

[Ver Perfil](#)

Las comunicaciones en mercadeo son un pilar fundamental en la gestión de las empresas y de las marcas. Se encargan de crear canales efectivos y mensajes atractivos, que buscan impactar y atraer a múltiples audiencias, generando vínculos, actitudes positivas y relaciones de lealtad en el largo plazo. Además de la visibilidad, las comunicaciones están orientadas a lograr el liderazgo de una marca en su categoría y en el mercado, destacando principalmente su oferta de valor. El nuevo curso de Comunicaciones en Mercadeo está dirigido a estudiantes interesados en conocer los principios esenciales, las bases

teóricas y el proceso para diseñar un plan de comunicaciones en mercadeo. Con una metodología que combina un enfoque conceptual y práctico, este curso estará compuesto por sesiones teóricas, lecturas y ejercicios de aplicación, donde los estudiantes podrán analizar la importancia de las comunicaciones en la estrategia de una empresa y en el plan de mercadeo. Al finalizar el curso, el estudiante habrá adquirido las competencias y las herramientas para diseñar, desarrollar y evaluar un plan estratégico de comunicaciones en mercadeo, aplicable a diversos campos de interés.

BRAND MANAGEMENT (INGLÉS)

Prerrequisito:

Fundamentos de
Mercadeo ADMI 2301

A brand is a pivotal strategic and financial asset for any organization. In this course, you will learn how to build a strong brand identity, a superior brand experience, and lasting brand loyalty. You will be able to differentiate your brand from the competition, sustain its differentiation and competitive advantage, and maximize its impact and profitability. The program is fast paced, dynamic, and practical, combining interactive lectures and discussions with case studies, planning exercises, and other

group work. Each session will focus on a specific branding issue. By blending theory with practical examples, the lectures provide a series of frameworks and management tools for analysing and solving a branding problem. The case discussions, on the other hand, are designed to illustrate the complexities associated with the branding issue in question. The course aims to create a balance between the theoretical and practical knowledge necessary for future brand managers and scholars alike.

ADMI3341



Profesor: Burcu Senzen

[Ver Perfil](#)



MARCA PERSONAL

Prerrequisito:

N/A

Marca personal no es un curso de negocios, pero si está orientado a los estudiantes que trabajan o trabajarán en diferentes áreas de negocios. Durante las sesiones dispuestas para este, los participantes trabajaran en los conceptos fundamentales de mercadeo aplicados a su propia marca personal aplicada al

campo profesional. Para esto, la mayor parte de los ejercicios del curso se desarrollarán individualmente por cada participante, pretendiendo que se lleven una idea clara de cómo aplicar sus fortalezas y conocimientos de la mejor manera a sus ámbitos profesionales para ganar visibilidad y con ellos mejores oportunidades profesionales.

ADMI3434



Profesor: Fabián Ruiz

[Ver Perfil](#)



MARKETING DIGITAL

Prerrequisito:
N/A

Profesor: Diego Luis Gómez Roa



[Ver Perfil](#)

ADMI3431

Los estudiantes se familiarizan en este curso con los conceptos básicos del Mercadeo como las 8P+ S, la segmentación, la identificación del target y las diferentes técnicas y herramientas para llegar a cada persona según sus particularidades y conocerán la definición, los detalles, la aplicación y la integración en un Plan Global de Mercadeo de conceptos como las webs 2.0 y 3.0 (bases para la revolución digital), la Cuarta Revolución Industrial, Big Data, Marketing

Analytics (Business Intelligence), segmentación basada en estudios y en data, Buyer Persona y segmentos individuales, así como creación, conceptualización y ejecución de campañas de Marketing Digital. Con estos conceptos y herramientas, los estudiantes estarán en capacidad de crear planes de marketing digital con una visión 360 de las herramientas disponibles y de cómo la tecnología les permite llegar a cada uno de sus clientes actuales y potenciales en segmentos uno a uno.



ÁREA
Organizaciones

G ERENCIA DE RECURSOS HUMANOS

Prerrequisito:

ADMI 1603

Comportamiento
organizacional



ADMI2107

Pronto saldrás al mercado laboral, ya sea para realizar una práctica empresarial, un gig, tu primer contrato laboral o tal vez ya tienes startup. En este curso vamos a aprender y discutir asuntos relevantes, por ejemplo cómo negociar tu compensación; las implicaciones del contrato que vas a firmar, los canales más efectivos para atraer buen talento, o en efecto buscar el trabajo de los sueños, las implicaciones éticas y legales de tus decisiones respecto a la estrategia del negocio y por ende de las personas involucradas en tu startup. Hoy la dirección de talento humano es uno de los

roles mejor pagados en el mercado. Quienes llegan a esas posiciones son muy buenos estrategas, hablan y deciden con datos, aprovechan la tecnología y o los vacíos jurídicos no solo para innovar en servicios y productos, también para cambiar los modelos de trabajo. Aún cuando no vayas a trabajar en la dirección de talento, seguramente si vas a pertenecer o incluso tener a cargo un equipo. Desde ya aprende como a través de los distintos procesos de talento (selección, compensación y desarrollo) puedes liderar con éxito y crear una ventaja competitiva en tu área y en tu organización.

TALLER DE HABILIDADES GERENCIALES

Prerrequisito:
N/A

ADMI3601



Profesor: Jesus Muñoz

[Ver Perfil](#)

Los grandes retos que los profesionales tienen en el actual entorno de economía digital requieren desarrollar habilidades directivas que en tiempos anteriores se reservaban a la gerencia de las empresas. Hoy, dadas las condiciones cambiantes del entorno y la necesidad del trabajo colaborativo en redes dinámicas, dirigir es una capacidad que todos debemos tener. Dirigir grupos, dirigir procesos, dirigir planes y acciones, dirigir relaciones variadas. Dirigir, entonces, requiere entrenarse en aquellas habilidades que permitan navegar disruptivamente tanto consigo mismo como con otros. Este taller está diseñado para generar un plan personal de desarrollo de esas capacidades de dirección, acompañados por gerentes de primer nivel que participan en las sesiones compartiendo sus experiencias (en cada semestre participan mínimo seis gerentes

generales), realizando ejercicios prácticos que están orientados a que cada estudiante observe su nivel de avance en el entrenamiento, análisis de casos colombianos de éxito y fracaso en el entorno actual, la revisión de conceptos claves, trabajo colaborativo con sus compañeros y el acompañamiento permanente del profesor quien además es empresario, consultor y asesor en temas de transformación organizacional tanto en organizaciones públicas como privadas de Colombia y fuera del país. Quienes han tomado el taller dicen que ha sido una experiencia académica altamente significativa y de enorme aplicación en su vida personal y profesional. Las habilidades que se trabajan durante el semestre son: Comunicación efectiva; Liderazgo y coaching; Motivación y trabajo en equipo; Toma de decisiones; Negociación y resolución de conflictos; y Gestión del cambio.

NEGOCIACIÓN ESTRATÉGICA

ADMI3606

Prerrequisito:

Estar cursando de 5to semestre en adelante



Profesores: Margarita Canal

[Ver Perfil](#)



Marco Azurero

[Ver Perfil](#)

El curso proporciona conceptos y herramientas esenciales para diseñar y llevar a cabo negociaciones estratégicas. Esto incluye analizar el problema y el contexto para identificar las estrategias y competencias acordes con el tipo

de negociación. Se desarrollan cinco competencias: a) preparar una negociación, b) capturar valor, c) conformar equipos negociadores, solucionar conflictos y e) comunicarse efectivamente en las negociaciones.

TALLER DE COMUNICACIÓN ORAL

CONT1221

Prerrequisito:

N/A



Profesora: Valeria Parra

[Ver Perfil](#)

Este curso es un ambiente de aprendizaje en el que el estudiante desarrollará habilidades de comunicación oral propias de su disciplina con el acompañamiento del equipo pedagógico. Para lograr esto, el estudiante participará de actividades de comunicación oral individuales y grupales en las que recibirá instrucciones y una evaluación formativa. Además, el curso cuenta con el apoyo

de la estrategia de comunicación oral del Centro de Español de la Universidad. Importante: este curso podría contribuir a cumplir el requisito de cursos libres. Por su número de créditos no es considerado una electiva en Administración.

E SLC. SOCIAL NETWORKS

Prerrequisito:

General knowledge about numerical and statistical concepts. For instance, ADMI 2556 (Decision making tools 1) – or similar – provides sufficient background to understand and apply the concepts of this course

ADMI3884



Sebastian Schorch

[Ver Perfil](#)

Individuals and organizations do not exist in isolation. They are embedded in complex structures of formal and informal (social) relationships that influence their behaviors, provide opportunities for action, and affect what individuals and organizations can achieve. With the advent of the internet and social media, social networks have become omnipresent in the public perception. Yet, scholars have started to investigate the forces and structures that tie together social systems (such as organizations) long before. This course draws on established concepts from psychology and (organizational) sociology to explore how and why relations are

created, what they are used for, and how resulting network structures influence individual and organizational outcomes. For instance, with whom do employees collaborate? How do networks influence job performance? And how do networks help organizations to innovate? Besides engaging with network theory, applied (empirical) network analysis is an essential part of this course. Participants will learn how to collect, analyze, and interpret network data to conduct a (small) network study as their main assignment. General knowledge about numerical and statistical concepts is required.



ÁREA
Sostenibilidad

MANAGEMENT FOR CIRCULAR ECONOMY (INGLÉS)

Prerrequisito:
N/A



Profesores: Juanita Duque

[Ver Perfil](#)

ADMI3133

The purpose of this course is to provide students with an understanding of social-environment intersections and introduce examples of environmental management strategies and practices from various scales and perspectives. Through the course, students are expected to enhance their understanding about complexity,

cause – effect relationships, and dilemma in environmental management issues, particularly in the context of Colombia, and hone their capacities to develop innovative approaches to address these issues.

PARQUES NACIONALES

Prerrequisito:
N/A



Profesores: Sandra Vilardy

[Ver Perfil](#)

ADMI3398

En el curso Parques Nacionales los y las estudiantes aprenderán e implementarán herramientas y metodologías para abordar proyectos en sistemas complejos. El curso integrará estudiantes de 3 programas: Administración, Biología y Diseño, para entender y proponer desde diferentes perspectivas estrategias, productos y servicios que respondan a los dilemas que emergen en el Sistema Nacional de Áreas Protegidas. De la mano de la iniciativa Parques Cómo Vamos, apoyaremos desde el curso su principal objetivo, “generar recomen-

daciones para garantizar la persistencia de los Parques Nacionales de Colombia, la innovación en su gestión, la protección de los derechos humanos de quienes habitan las áreas, el acceso equitativo a los beneficios que las áreas protegidas proveen, y contribuir a un Sistema Nacional de Áreas Protegidas representativo, participativo y eficaz.”

W WRITING FOR BUSINESS COMMUNICATION (INGLÉS)

Prerrequisito:

English 08 - Writing 1 o (Requisit.Dominio Leng. Extran. o Inglés 6 o English 10a-Speaking2 Academic o English 10b Professional o Inglés 6 - Lenguas y Cultura o English Advanced 1 o Rdom1)

Writing for Business Communication permite a los estudiantes interactuar, analizar y producir diferentes géneros escritos comúnmente utilizados dentro del campo de los negocios; informes ejecutivos, contratos, currículums, cartas de presentación e investigación académica. Presentará a los estudiantes las convenciones retóricas y el lenguaje funcional que se encuentran dentro de estos géneros,

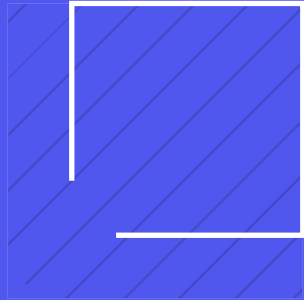
Profesor: Jovana Zivkovic



[Ver Perfil](#) 

LENG1130

además de centrarse en la organización, claridad, cohesión y presentación de sus ideas. El objetivo de este curso es equipar a los estudiantes con habilidades y recursos de escritura y aprendizaje de idiomas que se pueden aplicar directamente a su campo y ayudarlos en su futura escritura en inglés.



CURSOS ELECTIVOS 2022

PREGRADO EN ADMINISTRACIÓN

pregrado.admon@uniandes.edu.co

Administración I SNIES 1536
Resolución de aprobación 16460 del 13 de diciembre de 2012 por 10 años
Duración: 8 semestres I Pregrado Presencial Bogotá

Universidad de los Andes I Vigilada Mineducación
Reconocimiento como Universidad: Decreto 1297 del 30 de mayo de 1964.
Reconocimiento personería jurídica: Resolución 28 del 23 de febrero de 1949 Minjusticia.