

**PROGRAMA DE ESTUDIO DE:
CURSO DE PRE ESPECIALIZACIÓN EN MÁSTER ACELERADO EN LIDERAZGO Y
GESTIÓN DE NEGOCIOS GLOBALES**

RP-01

I.-GENERALIDADES

Código		Duración del Curso de Especialización	8 meses
Nº de Horas	240	Identificación del Ciclo	01 -2025
Horas Teóricas	165	Carreras	Todas las carreras
Horas Prácticas	45		

I. DESCRIPCIÓN DEL CURSO

Los Cursos de Pre Especialización, como parte integrante del proceso académico-formativo del estudiante de la UFG, aportan a la consecución de la aspiración institucional de formar profesionales competentes, innovadores, emprendedores y éticos.

En las unidades 1 y 2 de Marketing global en la era digital, la atención se centra en cuestiones macro como la orientación al mercado, la segmentación, la focalización y el posicionamiento y sus implicaciones estratégicas en el contexto del análisis de clientes y competidores. Se pone énfasis en desarrollar una comprensión de las herramientas de decisión analíticas y gerenciales para crear una ventaja competitiva, y las similitudes y diferencias en el marketing nacional y global.

En las unidades 3, 4, 5 y 6, el enfoque está orientado en micro temas que se pueden usar para ejecutar e implementar lo aprendido en las unidades 1 y 2. En particular, se cubren las 4P (es decir, la combinación de marketing), fijación de precios, producto, promoción y plaza, y se examina cómo estas herramientas que están bajo el control del gerente de marketing pueden usarse para agregar valor a las empresas en un entorno internacional. Se tendrán casos dedicados a las 4P y el objetivo es comprender cómo se pueden aplicar estos medios de manera efectiva para crear, cotizar, comunicar y brindar valor a los clientes y partes interesadas importantes. De acuerdo con la filosofía en marketing, se adopta un enfoque equilibrado que combina análisis cuantitativos y cualitativos. Esta es una perspectiva saludable que el mundo corporativo de hoy necesita para tomar decisiones acertadas.

En el módulo de Contabilidad Global cubre conceptos de contabilidad de acumulación, brindando a los estudiantes las herramientas necesarias para preparar y comprender el contenido de los estados financieros tradicionales. Los temas incluyen el reconocimiento y medición de eventos contables; preparación y análisis de estados de resultados, balances y estados de flujos de efectivo; y la medición y presentación de informes de ingresos, gastos, activos, pasivos y capital contable, preparados según los Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados (GAAP) de EE. UU. y las Normas Internacionales de Información Financiera (IFRS).

Este módulo se centrará en los informes financieros externos para usuarios de estados financieros fuera de la empresa tanto en los Estados Unidos como a nivel internacional, y el uso de la información contable en la planificación comercial y la toma de decisiones. Se discutirá la historia y el papel de las normas de contabilidad financiera y los estados financieros en una economía, la preparación de registros y estados de contabilidad financiera, las normas de contabilidad financiera que rigen la medición de la actividad financiera subyacente en una empresa y las herramientas básicas de contabilidad financiera y análisis de declaraciones.

Los líderes deben aprovechar la revolución de los datos y generar la transformación digital en sus organizaciones para tener éxito dentro de las sociedades del siglo XXI.

El módulo de Análisis de Datos y Transformación Digital en un mundo global, proporciona conocimientos y habilidades en una gama cada vez más amplia de tipos, formas y usos de datos, herramientas de datos, tecnologías de datos y plataformas para la toma de decisiones dinámica. Proporciona a los estudiantes conjuntos de habilidades críticas en visualizaciones y paneles que transforman meros datos en información y conocimientos. Proporciona conocimientos sobre cómo las organizaciones se benefician de las tecnologías de la cuarta revolución industrial, incluidos sensores (IoT), Blockchain, inteligencia artificial (IA) y realidad aumentada (AR), que trasladan la información basada en datos desde la primera línea hasta la dirección empresarial. También examina las implicaciones para la gestión de las relaciones con las partes interesadas, la privacidad, la seguridad y las regulaciones que están dando forma y son moldeadas por la revolución de los datos y la transformación digital.

En cuanto al módulo de Liderazgo Global y Desarrollo Personal tiene como propósito desarrollar habilidades personales y sociales, potenciando el avance de actitudes de comunicación asertiva y liderazgo, favoreciendo el crecimiento personal- profesional, de equipo y organizacional con perspectivas globales. El desarrollo del liderazgo personal se basará en la autorreflexión, el autoconocimiento y el aprendizaje continuo a través de conferencias, lecturas, diarios, así como de discusiones en equipo y en parejas.

Por tanto, los futuros profesionales desarrollarán su máximo potencial de las siguientes formas: construyendo sobre sus fortalezas, mejorando la autoimagen y la motivación, superando el condicionamiento pasado, tomando decisiones acertadas, alterando actitudes, hábitos y comportamientos para experimentar la automotivación que se logra al notar mejoras reales, desarrollando un plan de acción tangible para alcanzar las metas y el éxito, aprendiendo habilidades que mejoran el trabajo en colaboración con otras personas, actuando con valores sólidos e integridad, brindando coaching y apoyo a los demás, mejorando la productividad diaria, superando los obstáculos que, en ocasiones, surgen a la motivación y preparándose para aprovechar las oportunidades de liderazgo que puedan aparecer en el futuro.

II. MÓDULOS Y TEMÁTICAS DE DISCUSIÓN

Módulo 1: TAM 557 Estrategia y Gestión de Marketing Global

Objetivo: Que los estudiantes conozcan las diferentes estrategias de marketing digital para aplicarlas de manera efectiva en las empresas con entorno internacional.

Temas de discusión:

1. Orientación de mercado.

Objetivo: Explicar qué es la orientación al mercado desde una perspectiva conductual y cultural, y por qué es importante.

- 1.1 Describir las formas en que se puede medir la orientación al mercado.
- 1.2 Explicar qué orientación de mercado funciona mejor para determinadas situaciones.
- 1.3 Describir la relación entre las dimensiones de orientación al mercado y desarrollo de nuevos productos.

2. Segmentación y posicionamiento

Objetivo: Describir la importancia de la segmentación, el targeting y el posicionamiento.

- 2.1 Explicar la intrincada relación entre cultura y estrategias de posicionamiento en un mercado global.
- 2.2 Identificar cuándo estandarizar y localizar las estrategias de posicionamiento.
- 2.3 Describir diferentes tipos de estrategias de posicionamiento disruptivo.

3. Canales globales de distribución

Objetivo: Describir el papel y la importancia de la distribución.

- 3.1 Explicar diferentes estrategias de distribución y el concepto de trampa de distribución.
- 3.2 Explicar los tres tipos diferentes de conflictos de canales y por qué ocurren.
- 3.3 Reconocer los elementos que impulsan la localización de las estrategias de distribución.

4. Gestión global de precios

Objetivo: Describir el papel y la importancia de la fijación de precios.

- 4.1 Explicar la diferencia entre el valor económico verdadero y el valor percibido.
- 4.2 Diferenciar entre fijación de precios basada en el costo más precio y fijación de precios basada en el valor.
- 4.3 Comprender los precios desde una perspectiva psicológica/conductual.

5. Gestión global de productos y marcas

Objetivo: Describir el papel de los productos y la importancia estratégica de las marcas globales.

- 5.1 Explicar los factores que facilitan y dificultan la adopción del producto.
- 5.2 Describir el efecto del país de origen y las estrategias para abordarlo.

Dirección de Egresados y Graduados

- 5.3 Explicar los diferentes estilos de pensamiento y cómo se relacionan con las estrategias de extensión de marca.
- 5.4 Describir cómo el contexto afecta las elecciones de productos de los consumidores y cómo los consumidores pueden tomar decisiones irracionales al seleccionar productos.

6. Gestión global de estrategias de comunicación

Objetivo: Identificar la secuencia en la que la cognición, el afecto y el comportamiento juegan un papel en la publicidad.

- 6.1 Describir el modelo de probabilidad de elaboración, la combinación de influencias y el concepto de continuo O.
- 6.2 Diferenciar entre la vía central y la vía periférica hacia la persuasión.
- 6.3 Explicar qué es la Comunicación Integrada de Marketing y el marco de las 6 Ms.
- 6.4 Reconocer las diferentes estrategias publicitarias globales y los estilos de ejecución publicitaria.

7. Tópicos especiales en mercadeo global

Objetivo: Describir cómo se deben diseñar los sitios web de acuerdo con los consumidores con diferentes orientaciones regulatorias.

- 7.1 Evaluar cómo el timing afecta las estrategias de comunicación de marketing.

Módulo 2: TAM 511 Contabilidad Global: Gestión con Números.

Objetivo: Conocer los Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados (GAAP) de EE. UU. y las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) para determinar los aspectos que rigen la medición y el informe de eventos económicos en una empresa.

Temas de discusión:

1. El ciclo contable, Parte I - Introducción

Objetivo: Describir el papel de la contabilidad en una economía moderna.

- 1.1 Aplicar el sistema de contabilidad por partida doble y las tareas del día a día del ciclo contable.
- 1.2 Realizar tareas contables diarias y de fin de período, con el propósito de mantener un registro ordenado de las diferentes transacciones.

2. El ciclo contable, Parte 2 - Preparación de estados financieros

Objetivo: Preparar estados financieros con la finalidad de analizar la situación financiera de una empresa.

- 2.1 Completar los pasos de final de período en el ciclo contable: asientos de ajuste y balance de comprobación ajustado.
- 2.2 Preparar los cuatro estados financieros: estado de resultados, estado de patrimonio de los propietarios (accionistas), balance general y estado de flujos de efectivo.
- 2.3 Realizar análisis horizontales y verticales de estados financieros.

3. El ciclo contable, Parte 3 - Asientos de cierre y análisis de estados financieros

Objetivo: Analizar la importancia de los estados financieros para determinar la rentabilidad de una organización.

- 3.1 Completar los pasos de fin de período en el ciclo contable: asientos de cierre.
- 3.2 Realizar análisis horizontales y verticales de estados financieros.

4. Medición de ingresos y gastos, efectivo, cuentas por cobrar e inventario para la presentación de estados financieros

Objetivo: Utilizar datos contables relevantes con el fin de tomar decisiones comerciales estándar.

- 4.1 Definir el contenido de las principales cuentas reportadas en la cuenta de
- 4.2 Describir las reglas de medición que rigen la presentación de informes de ingresos y gastos, efectivo, cuentas por cobrar e inventario.
- 4.3 Medir el valor contable de estas cuentas, considerando los métodos contables aprobados para cada una y las cuestiones especiales que comúnmente se encuentran en su medición.
- 4.4 Describir las relaciones utilizadas para analizar la gestión y suficiencia de ingresos, efectivo, cuentas por cobrar e inventarios.

5. Medición de activos fijos, pasivos y patrimonio de los propietarios (accionistas)

Objetivo: Identificar los activos, pasivos y patrimonio de una empresa con el objeto de representar el origen y uso de los fondos de dicha empresa.

- 5.1 Definir el contenido de las principales cuentas reportadas en la cuenta de resultados y el balance.

5.2 Describa las reglas de medición que rigen la presentación de informes de las principales cuentas del estado de resultados y del balance.

5.3 Mida el valor contable de las principales cuentas del estado de resultados y del balance, utilizando los métodos contables aprobados para cada cuenta y abordando las cuestiones especiales que se encuentran comúnmente en cada una.

5.4 Realizar análisis de ratios de activos fijos, pasivos y capital contable.

6. Contabilidad gerencial: comportamiento de costos, proyecciones de costos, análisis de costo-volumen-beneficio y toma de decisiones

Objetivo: Planificar las transacciones comerciales utilizando el análisis tradicional de costo-volumen-beneficio para tener mayor rentabilidad.

6.1 Distinguir contabilidad financiera y gerencial.

6.2 Identifique costos fijos, variables, mixtos y fijos escalonados, utilizando estos conceptos para estimar costos en varios niveles de volumen.

6.3 Realizar análisis tradicionales de costo-volumen-beneficio

Identificar datos de costos que sean relevantes para la toma de decisiones.

6.4 Tome decisiones comerciales comunes empleando datos de costos relevantes

Módulo 3: TAM 530 Liderazgo en la toma de decisiones digitales y de datos.

Objetivo: comprender y aplicar técnicas estadísticas para mejorar la calidad de las decisiones gerenciales.

Temas de discusión:

1. Toma de decisiones usando el recurso más valioso: los datos.

Objetivo: Identificar el impacto del análisis de datos en las decisiones de líderes y directivos.

1.1 Identificar cuatro tipos de datos diferentes y madurez analítica.

1.2 Distinguir cuatro componentes diferentes de macrodatos (big data).

1.3 Distinga cuatro tipos diferentes de analítica de datos.

2. Toma de decisiones usando estadística descriptiva.

Objetivo: Construir e interpretar procedimientos de tratamiento de datos cuantitativos.

2.1 Identificar elementos de datos, poblaciones y muestras.

2.2 Distinguir entre estadística descriptiva e inferencial.

2.3 Clasificar medidas de tendencia central y dispersión.

2.4 Calcular medidas de asociación entre variables.

3. Toma de decisiones usando estimaciones e hipótesis.

Objetivo: Entender las distribuciones de probabilidad discretas y continuas, y su utilización para la toma de decisiones por medio de criterios cuantitativos.

- 3.1 Ilustrar cómo se calculan las probabilidades.
- 3.2 Describir las características de una distribución normal.
- 3.3 Categorizar las características de los métodos de distribución muestral.
- 3.4 Determinar el tamaño de una muestra requerida.
- 3.5 Identificar los tipos de errores posibles al realizar una prueba.

4. Toma de decisiones usando pruebas de diferencias entre grupos.

Objetivo: Desarrollar pruebas de hipótesis entre dos grupos.

- 4.1 Aplicar pruebas estadísticas apropiadas a poblaciones y muestras.
- 4.2 Distinguir entre frecuencias observadas y esperadas.
- 4.3 Examinar las diferencias medidas entre más de dos grupos.

5. Toma de decisiones usando analítica predictiva.

Objetivo: Aplicar e interpretar modelos de regresión a los datos.

- 5.1 Desarrollar estimaciones de intervalos de confianza para mejorar el juicio y la validez.
- 5.2 Esquemas de enfoques para la construcción de modelos de regresión múltiple
- 5.3 Crear pronósticos para una serie temporal con patrones.

6. El modelaje y el aprendizaje automático (machine learning).

Objetivo: Utilizar la inteligencia artificial y en especial el aprendizaje automático tanto supervisado como no supervisado, para crear modelos que resuelven situaciones empresariales.

- 6.1 Aplicar el aprendizaje no supervisado y la agrupación para investigar cuestiones empresariales.
- 6.2 Desarrollar el aprendizaje supervisado y la clasificación para investigar cuestiones comerciales.
- 6.3 Identificar los beneficios de la predicción y el aprendizaje automático para las empresas.

Módulo 4: TAM 542 ¡Liderazgo Global y Desarrollo de Liderazgo Personal

Objetivo: Identificar las características necesarias para un liderazgo responsable con el fin de adaptarse a los constantes cambios en un mundo globalizado.

Temas de discusión:

1. Posicionándose para el liderazgo global

Objetivo: Resumir al menos tres similitudes y al menos tres diferencias en cómo los profesionales se ven a sí mismos versus cómo los ven los demás, según los datos recopilados a través de ejercicios de análisis con el propósito de reconocer cualidades de liderazgo.

- 1.1 Describir cómo han evolucionado las perspectivas de liderazgo, incluidos detalles sobre las perspectivas de rasgos, comportamiento y transformación.
- 1.2 Enumerar al menos 4 rasgos que tienden a predecir el éxito del liderazgo. Describir la diferencia entre comportamientos de tarea y de relación, incluyendo al menos 2 ejemplos de cada uno.
- 1.3 Describir la naturaleza de los líderes transformacionales efectivos, incluyendo al menos 2 ejemplos de sus rasgos o comportamientos.

2. Enfrentando los desafíos ambientales de hoy

Objetivo: Describir y proporcionar ejemplos de los cuatro elementos clave de la perspectiva de volatilidad, incertidumbre, complejidad y ambigüedad con la finalidad de determinar el daño que pueden causar.

- 2.1 Describir las formas en que la cultura afecta el comportamiento.
- 2.2 Enumerar el objetivo transcultural del liderazgo y los determinantes culturales a los que los líderes deben estar en sintonía.
- 2.3 Describir lo que significa salirse del "control de crucero cultural" y los rasgos y comportamientos que facilitan hacerlo.
- 2.4 Describir las tendencias que están cambiando la naturaleza del trabajo actual y las estrategias para tener éxito en el mundo actual.
- 2.5 Describir las limitaciones de la globalización y las deficiencias de la comprensión intercultural.

3. Dominar adaptaciones y ajustes globales

Objetivo: Exponer lo que significa la "Cuarta Revolución Industrial" y proporcionar ejemplos para establecer cómo ha afectado sus propios lugares de trabajo y experiencias personales.

- 3.1 Definir el término externalidades desde una perspectiva de liderazgo.
- 3.2 Describir cómo las externalidades pueden afectar el liderazgo y el éxito organizacional.
- 3.3 Describir las repercusiones de la responsabilidad y sus impactos potenciales en relación con la transparencia organizacional.
- 3.4 Considerar varias estrategias para traducir eficazmente los esfuerzos de liderazgo a través de fronteras y límites.
- 3.5 Explicar por qué centrarse en las fortalezas de los seguidores es beneficioso desde una perspectiva de liderazgo.

4. Liderar a través del cambio a nivel mundial

Objetivo: Aplicar el método de "Lectura a nivel de líder" con el objeto de fomentar el liderazgo.

- 4.1 Considerar el papel de la retroalimentación (tanto dar como recibir) en la eficacia organizacional y facilitar entornos en los que "ganan las mejores ideas" (video de Frankly Reading y Steve Jobs).
- 4.2 Describir formas de reducir las ansiedades dañinas sobre el cambio (por ejemplo, considerar las competencias que hacen que un líder sea socialmente inteligente).
- 4.3 Describir las ansiedades negativas y considere formas en que los líderes pueden actuar de manera socialmente poco inteligente.
- 4.4 Distinguir las intenciones de "tener razón" de las de "hacerlo bien" en la dinámica interpersonal.

5. Liderar con inteligencia emocional y social

Objetivo: Explicar la importancia de la inteligencia emocional y social, para la gestión de las emociones negativas en el lugar de trabajo.

6. Gestión de crisis, detección de urgencia entre culturas

Objetivo: Proporcionar una breve descripción de lo que implica la gestión de crisis, incluida la función de detección de señales con el fin de mitigar posibles amenazas.

- 6.1 Describir los objetivos de la autogestión.
- 6.2 Definir las opciones aplicadas a un contexto de liderazgo.
- 6.3 Describir las formas en que las experiencias de crisis pueden aumentar las oportunidades o los conocimientos de liderazgo.
- 6.4 Describir lo que distingue al Liderazgo de Nivel 5.

7. Desarrollo de liderazgo personal perpetuo...Donde quiera que vayas

Objetivo: Detallar al menos tres formas de evaluar el estado actual, el estado futuro deseado y el camino entre ellos con el propósito contribuir al desarrollo de liderazgo personal perpetuo.

- 7.1 Describir los hábitos de éxito de los trabajadores independientes que los hacen fracasar en su intento de ascender al liderazgo.
- 7.2 Describir los dominios del "liderazgo total" de Friedman.
- 7.3 Describir formas de centrarse en el futuro lejano al planificar el desarrollo del liderazgo personal.
- 7.4 Enumerar al menos 3 preguntas de planificación a considerar para mejorar el éxito al realizar un cambio personal.
- 7.5 Considerar el papel del Posicionamiento de Mentalidad en el desarrollo personal y de liderazgo continuo.

III. TIEMPO

El curso completo constará de cuatro módulos de sesenta horas cada uno. Esto hace un total de doscientas cuarenta horas. La exigencia será alta y los estándares de evaluación también por la naturaleza aplicada del mismo. En general, siendo una de las características principales

del curso el carácter aplicado y profesional del mismo, se considera que, por cada dos horas de teoría, el estudiante tendrá una hora al menos de práctica

IV. ESTRATEGIAS METODOLOGICAS

Estrategias que serán empleadas preferentemente:

- Clases expositivas.
- Lecturas asignadas.
- Tareas individuales y en equipo.
- Trabajos de investigación y aplicación.
- Los docentes y los estudiantes van a crear una atmosfera de confianza y respeto que permita la comunicación franca y honesta, la reflexión sobre sus experiencias y la participación espontánea.
- También se promoverá el aprender a aprender en una comunidad de aprendizaje, a partir de la experiencia, analizada a través de cuestionarios diseñados para tal fin, así como el empleo del diario de aprendizaje, en el cual se registran los problemas, las soluciones inventadas y llevadas a la experiencia simulada/ o educativa.
- También se usará el coaching/tutoría para los trabajos de investigación y aplicados que va a permitir orientar y aplicar lo aprendido a los casos de estudio.
- La evaluación será formativa y sumativa mediante exámenes, controles de lecturas, reportes de aprendizaje personal y grupal, presentaciones de proyectos personales y de equipos, en cada módulo. Va a haber al final una evaluación oral individual con un jurado. No obstante, el docente de cada módulo tiene libertad de adecuar las estrategias de evaluación a lo que considere más adecuado para la medición de los objetivos de aprendizaje.

V. BIBLIOGRAFIA RECOMENDADA

Bibliografía módulo Marketing global en la era digital

Libros impresos

Kotler P., Hartley S. (2018), Principles of Marketing 18th Ed, Ed. Pearson, ISBN 0135766591

Kerin R., Hartley S. (2016), Marketing 13th Edition, Ed. McGraw Hill, ISBN 1259573540

Libros electrónicos

- Lukas, B.A., Ferrell, O.C. The effect of market orientation on product innovation. J. of the Acad. Mark. Sci. 28, 239–247 (2000). <https://doi.org/10.1177/0092070300282005>
- What the Hell is Market Orientation? (*Electronic Course Pack*)
- Customer-Led and Market-Oriented: Let's Not Confuse the Two (*ASU Reading List on Navigation Panel*)
- The Effect of Market Orientation on Product Orientation (*ASU Reading List on Navigation Panel*)
- Responsive and Proactive Market Orientation and New-Product Success (*ASU Reading List on Navigation Panel*)
- Customer Value Propositions in Business Markets (*Electronic Course Pack*)
- Godiva Japan: Think Local, Scale Global (*Electronic Course Pack*)
- Positioning: The Essence of Marketing Strategy (*Electronic Course Pack*)
- The Impact of Culture on Brand Perceptions: A Six Nation Study (*ASU Reading List*)
- OnePlus: Crossing the Chasm in the Smartphone Market (*Electronic Course Pack*)
- Designing Channels of Distribution (*Electronic Course Pack*)
- The Distribution Trap (*ASU Reading List*)
- Bolster Electronics: Dealing with Dealer Demands (*Electronic Course Pack*)
- Principles of Pricing (*Electronic Course Pack*)
- A Quick Guide to Value-Based Pricing (*Electronic Course Pack*)
- Is It Time to Rethink Your Pricing Strategy? (*ASU Reading List*)
- Commercializing the Kunst 1600 Dry Piston Vacuum Pump (*ASU Reading List*)
- Atlantic Computers: A Bundle of Pricing Option (*Electronic Course Pack*)
- Note on Innovation of Diffusion: Rogers' Five Factors (*Electronic Course Pack*)
- Why Consumers Don't Buy: The Psychology of New Product Adoption (*Electronic Course Pack*)
- Defeating Feature Fatigue (*Electronic Course Pack*)
- Option Overload: How to Deal with Choice Complexity (*Electronic Course Pack*)
- Over choice: Why Variety Can Backfire (*Electronic Course Pack*)
- Why Aren't You Buying Venezuelan Chocolate? (*Electronic Course Pack*)
- How Advertising Works (*Electronic Course Pack*)
- What Marketers Misunderstand About Online Reviews (*Electronic Course Pack*)
- Connecting with and Converting Shoppers into Customers: Investigating the Role of Regulatory Fit in the Online Customer's Decision-making Process
- Differential Effects of Customers' Regulatory Fit on Trust, Perceived Value, and Mcommerce Use among Developing and Developed Countries

- Time Will Tell: The Distant Appeal of Promotion and Imminent Appeal of Prevention

Bibliografía módulo Contabilidad Global: Gestión con Números

Libros impresos

Needles, B., Powers, M., & Crosson, S. V. (2014). Principles of Accounting, 12th Edition. Mason, OH: Cengage Learning. ISBN-10: 1133626998

Wild J., Shaw K. and Chiappetta B. (2022). Financial and Managerial Accounting, 9th Edition. Ed. McGraw Hill. ISBN10: 1260728773.

Libros electrónicos

Sean Ross, (2023), How Financial Accounting Differs From Managerial Accounting, <https://www.investopedia.com/ask/answers/041015/how-does-financial-accounting-differ-managerial-accounting.asp>

Bay Atlantic University, (2023), Financial Accounting vs Managerial Accounting: What is the Difference, <https://bau.edu/blog/financial-accounting-vs-managerial-accounting/>

Accounting Tools, The difference between financial and managerial accounting, (2023), <https://www.accountingtools.com/articles/what-is-the-difference-between-financial-and-managerial-acco.html>

Bibliografía módulo Análisis de Datos y Transformación Digital en un Mundo Global

Libros impresos

Anderson, David R. y Sweeney Dennis J., “*Statistics for Business & Economics*”, 13 Ed. revisada, Cengage Learning, ISBN 1337094161.

Cole Nussbaumer Knafllic, “*Storytelling with Data*”, 1st Ed., Wiley Ed., ISBN 1119002257

Libros electrónicos

- [Economist Intelligence Unit, 2012 Global Study](#)
- [The Benefits and Limits of Decision Models](#)
- [Visual Capitalist - The Evolution of DataLinks to an external site.](#)
- [Visual Capitalist - Timeline: The History of the Industrial Internet of ThingsLinks to an external site.](#)
- [Visual Capitalist - The Present and Future of the Internet of Things](#)
- [Chapter 4, pp 117 - 135 in Data Science & Big Data Analytics](#)
- [Chapter 7, pp 191 - 206 in Data Science & Big Data Analytics](#)
- [Rao, V. \(January 2013\). Introduction to Data Classification and Regression Trees \(CART\). Data Science Central: The Online Resource for Big Data Practitioners](#)

Dirección de Egresados y Graduados

- [6a Decision Making with Unsupervised Learning post.pdf](#)
- [6B Decision Making with Supervised Machine Learning post.pdf](#)

Bibliografía módulo Liderazgo Global y Desarrollo Personal

Libros impresos

Goldsmith M., Reiter M. (2007), *"What Got You Here Won't Get You There: How Successful People Become Even More Successful"*, Ed. Hachette Books.

George, B., & Sims, P. (Collaborator). (2007), *"True north: Discover your authentic leadership"*. Ed. Jossey-Bass.

Meyer Erin, (2014). *The Culture Maps: "Breaking Through the Invisible Boundaries of Global Business"*. Ed. Public Affairs.

Libros electrónicos

- Schwab, "Welcome to the Fourth Industrial Revolution"
- Ancona et al., "In Praise of the Incomplete Leader"
- Meyer, *Culture Map*
- George, "Discover Your Authentic Leadership"
- Roberts et al., "How to Play to Your Strengths"
- Kotter, "Leading Change: Why Transformation Efforts Fail"
- Molinski, "Companies Don't Go Global, People Do"
- Meyer, "Leading Across Cultures at Michelin," Part A only
- Goleman, "What Makes a Leader?"
- Pearson, "The Smart Way to Respond to Negative Emotions at Work"
- **Case:** Greiner & Collins, "A Day in the Life of Alex Sander: Driving in the Fast Lane at Landon Care Products"
- Pearson, "Slighting Urgency: A Cross-cultural Reexamination of AVA Flt 052"
- Bennis & Thomas, "Crucibles of Leadership"



UNIVERSIDAD
FRANCISCO GAVIDIA
DIRECCIÓN DE
EGRESADOS Y GRADUADOS
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, C.A.

Aprobado por: Licda. Sandra Elizabeth Osorto
Director de Egresados y Graduados a.i.

Fecha: 19/01/2024