

Consulta el proceso de inscripción a través del siguiente link:
<https://www.unisabana.edu.co/programas/cursos-intersemestrales/>

Grandes pasajeros llegan
 a nuestra Universidad

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN



Universidad de
La Sabana

LLEGADAS CONFIRMADAS

HORA	DÍA	ORIGEN
09:00	0406	LONG BEACH
09:00	0406	PARANA
09:00	0406	NEW YORK
09:00	0406	NEW YORK
09:00	0406	COLCHESTER
09:00	0406	KAOHSIUNG
09:00	0406	GHAZIABAD
14:00	0406	WINNIPEG
09:00	0406	AARHUS

Inscríbete ya a la Escuela
 Internacional de Verano!



**APPLIED STRATEGIC
 MANAGEMENT**

Jay Lee - Ph.D (Módulo 1)
 California State University,
 Estados Unidos



Marcela Chávez (Módulo 2)
 Universidad De La Sabana,
 Colombia



FASHION MARKETING

Iris Mohr - Ph.D
 St. John's University,
 Estados Unidos



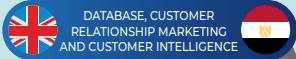
**CUSTOMER EXPERIENCE
 IN SERVICES**

Sapna Popli - Ph.D
 Institute of Management
 Technology, IMT India



**EFFECTIVE PERFORMANCE
 MANAGEMENT WITH KPI'S (BSC)
 USING BUSINESS SIMULATION**

**Gustavo Abib -
 Postdoctorado**
 Universidade Federal
 do Paraná, Brasil



**DATABASE, CUSTOMER
 RELATIONSHIP MARKETING
 AND CUSTOMER INTELLIGENCE**

Maged Ali - Postdoctorado
 University of Essex,
 Reino Unido



**ECONOMÍA
 APLICADA**

Edgar Villa - Ph.D
 University of Winnipeg,
 Canadá
 Universidad de La Sabana,
 Colombia



**ENTREPRENEURSHIP:
 FOUNDATIONS TO LAUNCHING
 YOUR LEAN START-UP**

**Miriam Gillett-Kunnath -
 Postdoctorado**
 Syracuse University,
 Estados Unidos



**CULTURAL DIVERSITY:
 ANALYZING THE
 DEVELOPMENT PARADIGM**

Ryan Brading - Ph.D
 National Sun Yat-sen
 University, Taiwan



**TÓPICOS EN
 MODELACIÓN
 MACROECONÓMICA**

Juan Carlos Parra - Ph.D
 Aarhus University,
 Dinamarca

**XIII ESCUELA
 INTERNACIONAL
 DE VERANO 2019**

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN



Universidad de
La Sabana

Escuela Internacional de
 Ciencias Económicas
 y Administrativas

XIII ESCUELA INTERNACIONAL DE VERANO 2019

La Escuela Internacional de Ciencias Económicas y Administrativas te ofrece los mejores cursos intersemestrales internacionales con profesores extranjeros altamente calificados.

La Escuela Internacional de Verano es una excelente oportunidad para ampliar tus conocimientos, practicar inglés y vivir una experiencia de internacionalización en casa. Además, **los créditos de los cursos que tomes serán homologados por materias de tu plan de estudios.**

Este año, en nuestra **XIII versión**, podrás elegir entre una oferta de nueve (9) cursos de pregrado correspondientes a diferentes departamentos de la Escuela: Administración y Organizaciones, Innovación y Emprendimiento, Negociación y Comercio Internacional, Mercadeo, Servicio, Hospitalidad y Calidad y Economía.

El valor de los cursos incluye:

Refrigerios, material de las clases y certificado de participación.

**Los estudiantes que realicen 2 cursos de la Escuela Internacional de Verano tendrán un descuento del 40% sobre el curso de menor valor.*

***Si eres estudiante de otra Facultad tu homologación estará sujeta a la aprobación de la dirección de tu programa.*

Mayor Información:

Carolina Velásquez Mora

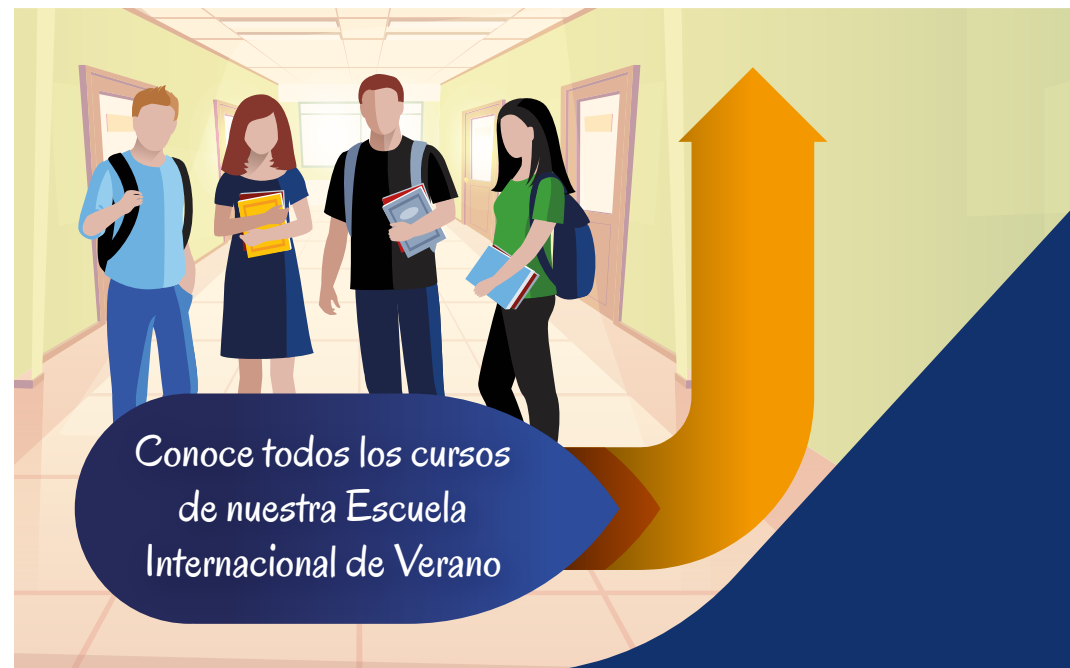
Directora de Administración de Negocios Internacionales
Escuela Internacional de Ciencias Económicas y Administrativas
Correo: carolina.velasquez@unisabana.edu.co

María Carolina Álvarez

Coordinadora de Internacionalización
Escuela Internacional de Ciencias Económicas y Administrativas
Correo: maria.alvarez1@unisabana.edu.co
Tel. 8615555 Ext. 21209

Internacionalización EICEA

internacionales.eicea@unisabana.edu.co



Con tu participación en la **Escuela Internacional de Verano** contribuyes a nutrir el **Fondo Escuela para la Movilidad Internacional -FEMI-**, por medio del cual la Escuela busca apoyar la movilidad internacional de estudiantes con alto rendimiento académico y recursos económicos limitados





APPLIED STRATEGIC MANAGEMENT

Departamento: Administración y Organizaciones

General description

This course will introduce participants to analytical frameworks that assist managers in formulating business and corporate strategies. We assume that firms generally seek to maximize profits and explore how they can strategically deploy their distinctive resources and capabilities to achieve this. The course covers some of the most fundamental challenges companies face as they strive to gain and sustain competitive advantage. These include creating and defending attractive market positions, entering and exiting product and geographic markets, and managing technological change. Participants will learn how to apply widely used frameworks and theories to address these challenges.

Módulo 1

Jay LEE - Ph.D

California State University,
USA



Módulo 2

**Marcela
CHÁVEZ**

Universidad de La Sabana,
Colombia





Module 1: Key Topics

- Strategy management framework
 - *What is Strategy*
 - *Industrial Organizational (IO) Model*
 - *Institutional-Based Competitive Advantage*
 - *Firm Resource-Based View (RBV) approach*
- Competitive advantage/Industry attractiveness
- Business strategy vs Corporate Strategy
- Competitive Dynamics
- Blue Ocean Strategy – conceptual framework

Module 2: Key Topics

- Types of Strategy
 - Integration, Intensive, Defensive, Diversification and Porter's 5 Generic Strategies
- The Strategy - Formulation Analytical Framework
 - EFE, CPM, IFE Matrix
 - SWOT, SPACE, BCG, IE, and Grand Strategy Matrix
 - QSPM Quantitative Strategic Planning Matrix

Homologación

- **AE:** Direccionamiento Estratégico - 3 créditos
- **ANI:** Direccionamiento Estratégico - 3 créditos
- **AML:** Direccionamiento Estratégico - 3 créditos
- **A&S:** Electiva - 2 créditos
- **EYFI:** Electiva - 2 créditos
- **GAS:** Electiva - 3 créditos

Nota: La nota final de este curso corresponderá en un 50% a la evaluación del profesor Jay Lee y un 50% a la evaluación de la profesora Marcela Chavez

Inversión
\$1'190.000

Idioma:
inglés

Inicio:
martes 4 de junio

Fin:
jueves 20 de junio

Horario:
9:00 a.m. a 1:00 p.m.

No. de horas: 56



EFFECTIVE PERFORMANCE MANAGEMENT WITH KPIs (BSC) USING BUSINESS SIMULATION

Departamento: Administración y Organizaciones

General description

Using a practical tool (business simulation software), this course will focus on the formulation, implementation, and evaluation/assessment of business strategies. It will also train participants' decision-making in dynamic and competitive environments. The course explores concepts such as conflict resolution, leadership, teamwork, systemic thinking, holistic vision, administrative capacity and information management. The simulation involves all company areas: Human Resources, Marketing, Finance, Production, and Information Management. Participants will develop a BSC (Balanced Scorecard) dashboard using effective KPIs (Key Performance Indicators).

Gustavo ABIB - Postdoctorado

Universidade Federal
do Paraná, Brasil





Key topics

- Business Software manual discussion
- Business Strategy Plan development
- Simulations
- Key Performance Indicators and Balanced Scorecard concepts
- BSC Dashboard development
- Simulations

Homologación

- **AE:** Electiva – 3 créditos
- **ANI:** Electiva de énfasis – 3 créditos
- **AML:** Sistemas de Información de Mercadeo o electiva – 3 créditos
- **A&S:** Electiva – 2 créditos
- **EYFI:** Electiva – 2 créditos
- **GAS:** Electiva – 3 créditos

Inversión
\$1'190.000

Idioma:
inglés

Inicio:
martes 4 de junio

Fin:
viernes 14 de junio

Horario:
9:00 a.m. a 1:00 p.m.

No. de horas: 36



ENTREPRENEURSHIP: FOUNDATIONS TO LAUNCHING YOUR LEAN START-UP

Departamento: Innovación y Emprendimiento

General description

This course is intended with to provide its participants with a foundation of what entrepreneurship is and what kind of entrepreneurs they are, utilizing several case studies. During the course, participants will assess their own entrepreneurial idea and develop tools towards preparing a successful business model. In the second part of the course, participants will be provided with tools on how to write an effective business plan and how to pitch to investors utilizing several Shark Tank videos. At the end of the course participants will be able to pitch their idea and to put themselves in the role of Sharks (investors) when not pitching. Students are expected to develop their own ideas and to contribute to the discussion while applying the concepts, examples, tools, and frameworks to the development of their business plans and also to complete a series of mini assignments.

Miriam
GILLETT-KUNNATH
Postdoctorado

Syracuse University,
USA





Key topics

- Foundations of entrepreneurship and entrepreneur types
- Creative ways to overcome obstacles to entrepreneurship fallacies
- Opportunity recognition and the importance of a mission statement
- Feasibility analysis
- Critical Success Factors
- Business Model Canvas
- What to do before launching a lean start-up
- Entrepreneurship stages of growth and funding
- Technology Commercialization: from Lab to Market
- Importance of IP and Patent Landscapes
- Delivering a Pitch

Homologación

- **AE:** Espíritu Emprendedor – 2 créditos
- **ANI:** Electiva General – 2 créditos
- **AMLI:** Espíritu Emprendedor – 2 créditos
- **A&S:** Electiva – 2 créditos
- **EYFI:** Electiva de Emprendimiento – 2 créditos
- **GAS:** Espíritu Emprendedor – 2 créditos

Inversión
\$930.000

Idioma:
inglés

Inicio:
martes 4 de junio

Fin:
viernes 14 de junio

Horario:
9:00 a.m. a 1:00 p.m.

No. de horas: 36



FASHION MARKETING

Departamento: Mercadeo

General description

Fashion Marketing introduces participants to the fundamentals of fashion marketing and prepares them for a marketing career in the field of fashion. Participants will develop skills in such areas as fashion economics, marketing segmentation and target marketing, promotion, and retailing and distribution. Besides covering fashion marketing fundamentals, the course addresses the latest business and retail trends, technology innovations, and new retail formats and business models related to fashion for satisfying the ever-changing fashion market, as well as much talked about issues related to fashion, including social and environmental challenges for the clothing industry.

Iris MOHR - Ph.D

St. John's University,
USA





Key topics

- Fashion Marketing and how it works
- Profitable customer relationships
- Global Fashion Marketplace
- Fashion consumer and business buyer behavior
- Fashion marketing strategy and information
- Branding strategies for fashion goods and services
- New fashion products and monitoring their life cycles
- Pricing: Identifying and promoting customer value
- Fashion marketing channels and supply chain management
- Fashion wholesaling and retailing (from a marketing viewpoint)
- Communicating fashion's value through promotion
- Promoting fashion through personal selling and direct marketing
- Fashion advertising, sales promotion, and public relations

Homologación

- **AE:** Electiva – 3 créditos
- **ANI:** Electiva de énfasis – 3 créditos
- **AML:** Electiva de énfasis – 3 créditos
- **A&S:** Electiva – 2 créditos
- **EYFI:** Electiva – 2 créditos
- **GAS:** Electiva – 3 créditos

Inversión
\$1'190.000

Idioma:
inglés

Inicio:
martes 4 de junio

Fin:
viernes 14 de junio

Horario:
9:00 a.m. a 1:00 p.m.

No. de horas: 36



DATABASE, CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING AND CUSTOMER INTELLIGENCE

Departamento: Mercadeo

General description

This course will address two broad themes: customer-centric value-based marketing and customer data analytics. Students will explore what customer relationship management means. The customer lifecycle will be introduced as an integrating framework, and the importance of customer profitability and lifetime value as a criterion in CRM decisions will be emphasized. The course will also emphasize the analysis of customer database, with a particular focus on different types of predictive models (e.g., whether a customer will respond to a marketing offer, whether a customer will churn, or which products a customer would be most likely to buy next). The course will introduce issues, techniques, and terminology associated with database marketing and data mining.

**Maged ALI -
Postdoctorado**

University of Essex,
UK





Key topics

- Rapidly emerging marketing arena
- Customer-centric marketing
- Importance of the customer lifecycle and customer valuation in CRM decisions
- Analytical CRM and how it can help accomplish strategic marketing initiatives and improve firm profitability
- Modeling and data mining techniques for database marketing

Homologación

- **AE, ANI, AMLI y A&S:** 3 créditos de Cátedra de analítica aplicada del Minor en Marketing Analytics o 3 créditos electivos
- **EYFI:** Electiva – 2 créditos
- **GAS:** Electiva – 3 créditos

Inversión
\$1'190.000

Idioma:
inglés

Inicio:
martes 4 de junio

Fin:
viernes 14 de junio

Horario:
9:00 a.m. a 1:00 p.m.

No. de horas: 36



CULTURAL DIVERSITY: ANALYZING THE DEVELOPMENT PARADIGM

Departamento: Negociación y Comercio Internacional

General description

The key objective of this course is to shed light on the paradigm of development from a wide range of historical, geographical, and cultural perspectives. The concept of development is considered to be a unique analytical tool to use because it helps us examine the reasons why some countries that were once relatively poor succeeded in developing and becoming influential emerging economies. However, in spite of various attempts and resources to follow development policies, many countries throughout the world are still trapped by poverty and few opportunities to break a vicious cycle. This course will provide the scenario to carefully assess what the definitional terms developed, developing, and underdeveloped mean in an era of globalization and consumerism.

**Ryan BRADING -
Ph.D**

National Sun Yat-sen
University, Taiwan





Key topics

- Introduction to development
- Development as a Soft Power tactic
- The success of development in East Asia
- How these models of development have been replicated in South East Asia, Sub-Saharan Africa, and Latin America
- Corruption, institutions, and hegemonic challenges

Homologación

- **AE:** Electiva – 3 créditos
- **ANI:** Electiva de énfasis – 3 créditos
- **AML:** Electiva de comercio internacional – 3 créditos
- **A&S:** Electiva – 2 créditos
- **EYFI:** Electiva – 2 créditos
- **GAS:** Cultura Gastronómica del Mundo 2 – 2 créditos

Inversión
\$1'190.000

Idioma:
inglés

Inicio:
martes 4 de junio

Fin:
viernes 14 de junio

Horario:
9:00 a.m. a 1:00 p.m.

No. de horas: 36



CUSTOMER EXPERIENCE IN SERVICES

Departamento: Servicio, Hospitalidad y Calidad

General description

This course discusses customer experience in the context of services. Today we are living in an experience economy, where experience is becoming not only the key driver for customer loyalty but also the new competitive battlefield across products and services. Customer Experience Management includes managing the customers experience holistically across a customer's journey from pre-purchase through service encounter to post purchase. The course will discuss customer emotions, life cycle and "touchpoints" through the customer journey that are critical to managing profitable customer relationships.

While delivering customer experience is a top priority for many organizations, it is easier said than done. The course provides an opportunity for participants to view the systematic process of designing and delivering customer experience focusing both on people and processes.

**Sapna POPLI -
Ph.D**

Institute of Management
Technology (IMT), India





Key topics

- Service Excellence
- Focusing on people and processes
- Customer Experience
- Understanding the science of customer emotions
- Customer Journey Management
- Delivering excellent customer experience
- Measuring the effectiveness of CX programs
- Service-Dominant Logic

Homologación

- **AE:** Electiva – 2 créditos
- **ANI:** Electiva – 2 créditos
- **AML:** Electiva – 2 créditos
- **A&S:** Profundización de Servicios – 2 créditos o Profundización de Hospitalidad – 2 créditos
- **EYFI:** Electiva – 2 créditos
- **GAS:** Electiva – 3 créditos

Inversión
\$930.000

Idioma:
inglés

Inicio:
martes 4 de junio

Fin:
jueves 13 de junio

Horario:
9:00 a.m. a 1:00 p.m.

No. de horas: 32



ECONOMÍA APLICADA

Departamento: Economía

Descripción general

El curso tiene como objetivo desarrollar en los participantes la capacidad de integrar la teoría económica con métodos cuantitativos de estadística para desarrollar investigación aplicada. Se estudiará el modelo de causalidad de Rubin o modelo de resultados potenciales, que fundamenta la literatura de evaluación de impacto, así como el modelo de ecuaciones lineales estructurales que ha inspirado modelos estructurales en econometría. Al finalizar el curso el participante tendrá un claro entendimiento de lo que significa identificar y estimar efectos causales o impactos en estas dos aproximaciones empíricas.

Edgar VILLA - Ph.D

University of Winnipeg,
Canadá
Universidad de La Sabana,
Colombia





Temas principales

- Modelo de causalidad de Rubin utilizado en la literatura de evaluación de impacto.
- Modelos estructurales econométricos que provienen de modelos teóricos de la micro y/o macroeconomía.
- Identificación y estimación de parámetros estructurales y/o efectos causales en estas dos aproximaciones.
- Datos experimentales y no experimentales.
- Construir propuestas de investigación en economía aplicada.

Homologación

- **EYFI:** Seminario de plan de estudios obligatorio de 4 créditos*

*Para poder hacer efectiva la homologación se debe realizar también el curso: "Tópicos en Modelación Macroeconómica"

Inversión
\$930.000

Idioma:
Español

Inicio:
martes 4 de junio

Fin:
viernes 21 de junio

Horario:
Junio 4-14: 2:00 p.m.
a 5:00 p.m.

Junio 17-21: 9:00 p.m.
a 1:00 p.m.

No. de horas: 47



TÓPICOS EN MODELACIÓN MACROECONÓMICA

Departamento: Economía

Descripción general

Este curso introducirá a los estudiantes a los conceptos y métodos de la macroeconomía avanzada, al mismo tiempo provee un entrenamiento básico en el uso del software Dynare con el propósito de resolver y simular diferentes modelos macroeconómicos.

La primera parte del curso introducirá el concepto de equilibrio general dinámico en macroeconomía tomando como ejemplo modelos determinísticos de producción, consumo y acumulación de capital con agentes que toman decisiones intertemporales óptimas tanto en economías centralizadas como descentralizadas.

La segunda parte del curso introducirá incertidumbre usando como punto de partida el modelo básico de ciclos económicos reales, tomando como base los conocimientos previos sobre teoría del consumo. Se abordarán aspectos de política fiscal, así como algunas teorías inspiradas en la tradición Keynesiana sobre rigideces nominales y el rol de la política monetaria.

**Juan Carlos
PARRA - Ph.D**

Aarhus University,
Dinamarca





Temas principales

- Equilibrio general dinámico versus macroeconomía tradicional
- La economía centralizada: el modelo de equilibrio general dinámico básico de economía cerrada
- La teoría del crecimiento óptimo
- Dinámica de los ciclos económicos reales: empleo e inversión
- La economía descentralizada: la decisión de consumo-ahorro, la decisión de las firmas y el equilibrio general
- El rol del gobierno: gasto y finanzas públicas en el modelo básico
- Introducción a la economía monetaria
- Competencia monopolística y rigideces nominales
- Modelos DSGE: el modelo neo-Keynesiano canónico y el rol de la política monetaria

Homologación

- **EYFI:** Seminario de plan de estudios obligatorio de 4 créditos *

*Para poder hacer efectiva la homologación se debe realizar también el curso: "Economía Aplicada"

Inversión
\$930.000

Idioma:
Español

Inicio:
martes 4 de junio

Fin:
viernes 14 de junio

Horario:
9:00 p.m. a 1:00 p.m.

No. de horas: 36

Curso	Profesor	Idioma	Fecha Inicio	Fecha Fin	Horarios	Duración Total	Inversión
Applied Strategic Management	*Jay Lee **Marcela Chavez	Inglés	*Junio 4 **Junio 17	*Junio 14 **Junio 20	9:00 a.m. a 1:00 p.m.	56 horas	\$1'190.000
Effective Performance Management with KPI's (BSC) using Business Simulation	Gustavo Abib	Inglés	Junio 4	Junio 14	9:00 a.m. a 1:00 p.m.	36 horas	\$1'190.000
Entrepreneurship: Foundations to Launching your Lean Start-up	Miriam Gillett-Kunnath	Inglés	Junio 4	Junio 14	9:00 a.m. a 1:00 p.m.	36 horas	\$930.000
Fashion Marketing	Iris Mohr	Inglés	Junio 4	Junio 14	9:00 a.m. a 1:00 p.m.	36 horas	\$1'190.000
Database, Customer Relationship Marketing and Customer Intelligence	Maged Ali	Inglés	Junio 4	Junio 14	9:00 a.m. a 1:00 p.m.	36 horas	\$1'190.000

Curso	Profesor	Idioma	Fecha Inicio	Fecha Fin	Horarios	Duración Total	Inversión
Cultural Diversity: Analyzing the Development Paradigm	Ryan Brading	Inglés	Junio 4	Junio 14	9:00 a.m. a 1:00 p.m.	36 horas	\$1'190.000
Customer Experience in Services	Sapna Popli	Inglés	Junio 4	Junio 13	9:00 a.m. a 1:00 p.m.	32 horas	\$930.000
Economía Aplicada	Edgar Villa	Español	Junio 4	Junio 21	Junio 4-14 2:00 p.m. a 5:00 p.m. Junio 17-21 9:00 p.m. a 1:00 p.m.	47 horas	\$930.000
Tópicos en Modelación Macroeconómica	Juan Carlos Parra	Español	Junio 4	Junio 14	9:00 a.m. a 1:00 p.m.	36 horas	\$930.000