



➤ **CATEDRA: DIRECCION Y ALIANZAS ESTRATEGICAS**

➤ **DEPARTAMENTO**

ADMINISTRACION Y COMERCIALIZACION

➤ **CARRERA**

ADMINISTRACION – COMERCIALIZACION - COMUNICACION

➤ **TURNO**

Turno Noche

➤ **SEMESTRE**

2° SEMESTRE 2012

➤ **Asignaturas correlativas previas**

Administración I
Comercialización

➤ **Asignaturas correlativas posteriores**

➤ **PROFESORES**

Titular Específico: Lic. Andrés Varaschin



➤ OBJETIVOS

Generales y Específicos

Los alumnos entrarán en contacto con las distintas corrientes del pensamiento estratégico y su evolución histórica. Incorporarán los conceptos y herramientas fundamentales de la administración y el planeamiento estratégico en el ámbito global, corporativo (Corporate planning), división (Business planning), funcional, de unidad de negocio.

Identificarán los condicionantes de la estrategia y su impacto en las organizaciones. Analizarán las distintas formas de la implantación estratégica, como así también comprenderán la importancia de su relación con el liderazgo. Valorarán la estrategia dentro del contexto de la empresa. Entenderán la importancia del servicio en el éxito de las compañías.

Estarán en condiciones de definir Visión, Misión y Estrategia de Negocios, el Modelo de Valor del Cliente, los Valores Nucleares y Filosofía, el Paquete de Valor del Cliente, los Ambientes de Operación, los Blancos de la empresa y finalmente las áreas Claves de Resultado.

Profundizarán el análisis del Sector Industrial. La relación de las cinco fuerzas. La Ventaja Competitiva. La Cadena de Valor. Estrategias Genéricas: Bajo Costo, Diferenciación y Concentración y Selección de niveles de inversión. Desarrollar los objetivos estratégicos acorde al momento actual y futuro.

Análisis de la curva de experiencia. Análisis de Portafolio. Incorporación de Matrices al análisis estratégico: de desarrollo, direccionales, de escenarios competitivos.

Analizará estrategias sobre productos. Decisiones. Posicionamiento. Selección del target. Ciclo de vida del producto. Análisis de cartera y su vinculación con los flujos de inversión. Matriz espejo.

Se Introducirán en la Estrategia Internacional de la empresa. Conocerán las ventajas de operar internacionalmente. Sus formas de desarrollo. Su naturaleza. Globalización de la producción y de los mercados. Elección de producto, de país extranjero. Modos de ingreso a mercados internacionales. Exportaciones, licencias, franchising, joint ventures, subsidiarias en el exterior, empresas llave en mano. El ciclo de vida internacional del producto. Ventajas y desventajas de los joint ventures. Procesos de selección del socio.



CONTENIDOS

UNIDAD I:

Estrategia. Concepto. La acción empresarial. Ventaja competitiva. Claves de una estrategia exitosa. Condicionantes de la estrategia. El conocimiento de la empresa. Fenómenos empresariales. Quién elabora la estrategia? Vida útil de la estrategia. Evolución del concepto de planeamiento y del pensamiento estratégico. Niveles de estrategia. La dirección operativa y sus diferencias con la dirección estratégica. Dos enfoques diferentes: ajuste o extensión. Dirección estratégica: concepto, análisis de un modelo básico: análisis, elección e implementación. Escuelas del pensamiento estratégico. Un enfoque preliminar: El triángulo del Servicio.

UNIDAD II:

Desarrollo del Plan Estratégico: Proceso de Administración Estratégica, etapas y herramientas de análisis. Definición de Visión y Misión. Enfoque FODA. La cadena de valor de la empresa y de la cadena. Análisis de las siete "S" de Mc Kinsey. Información Económica y Financiera básica. Los sistemas contables. Análisis financiero. Análisis de break even point o punto de equilibrio operativo. Tablero de control. Exploración Ambiental. El diamante de PORTER. El análisis de las cinco fuerzas competitivas. PEST. Benchmarking. La rentabilidad de la empresa. Rentabilidad de un proyecto. Sensibilidad. Punto de equilibrio económico.

UNIDAD III:

Estrategias de Negocios. Estrategias genéricas: Bajo Costo, Diferenciación y Enfoque. Estrategias de Integración vertical y horizontal. Estrategias de crecimiento: Matriz Ansoff o Productos – Mercados. Estrategias defensivas. Estrategias de diversificación: relacionada o no relacionada. Análisis de portafolios o de cartera de productos. Matriz BCG. Relación con el ciclo de vida del producto y flujos de inversión. Matriz Mc Kinsey. Matriz de Política Direccional.

UNIDAD IV:

Alianzas y Estrategias Internacionales: La globalización de los mercados y la producción. El factor país. Motivos para operar internacionalmente. Economías de localización. Estrategias Internacionales. Presiones sobre los costos y adaptación a los mercados. Modos de ingreso a los mercados internacionales. La logística como parte de la estrategia. La decisión de hacer y comprar. Alianzas Estratégicas. Ventajas y desventajas. Selección de socios. Etapas de una alianza. Estructura y manejo.

ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS



La estrategia metodológica es el método de casos.

Las prácticas serán grupales, fomentando el trabajo en equipo. Estos equipos se formarán libremente y tendrán a su cargo la resolución de los casos presentados en cada unidad.

Se fomentará la lectura de temas relacionados con la cátedra y se trabajará en forma práctica sobre ellos. Los alumnos contarán con una serie de artículos. Puede verse el detalle en el anexo I del programa.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía General

Dirección Estratégica, Gerry Johnson y Kevan Scholes. Prentice Hall

Safari a la Estrategia, Henry Mintzberg. Gránica.2006

Administración Estratégica, Thompson – Strickland, 13 edición Mc Graw Hill. 2004

Administración: Una perspectiva global. Koontz, Harold y Weihrich, Heinz. Mc Graw Hill. 1999

Administración Estratégica: Un enfoque integrado Hill, Charles y Jones, Gareth. Mc Graw Hill.

International Business. Hill, Charles. McGraw Hill, 3º ed. 2001.

International Management. Brooke, Michael. Stanley Thornes, 3º ed.1996.

Maestría en liderazgo. Dale Carnegie Training. Ed. Sudamericana. 2012

EVALUACION Y PROMOCION

A. PROMOCION DIRECTA

Requiere la aprobación de cada uno de los dos parciales con un porcentaje mayor o igual al 80 %, la entrega en fecha y aprobación del 100% de los prácticos y una asistencia de por lo menos el 75% de las clases.

B. PROMOCION INDIRECTA

Los alumnos rendirán dos exámenes parciales, que se aprobarán con la obtención del 60% (sesenta por ciento) o más, del puntaje total de cada parcial. Se podrá recuperar sólo uno de los dos parciales. Los alumnos regulares deberán aprobar un examen final, con la obtención de 60% (sesenta por ciento) o más.



C. CONDICIONES DE REGULARIDAD.

Se exige:

1. Aprobación de los 2 (dos) parciales o,
2. Aprobación de uno de los parciales y del recuperatorio del parcial desaprobado.
3. Tener aprobado el 75% de los casos prácticos.
4. Acreditar 75% de asistencia a clases.
5. La calificación de los alumnos regulares será la que resulte en su examen final.
6. La calificación de los alumnos que promocionen la materia resultará del promedio de los dos parciales junto con una evaluación hecha de su participación en clase y de los trabajos prácticos presentados.

CRONOGRAMA:

Turno Noche

FECHA	UNIDAD TEMATICA
02/08/12	Unidad I
09/08/12	Unidad I
16/08/12	Unidad I
23/08/12	Unidad II
30/08/12	Unidad II
06/09/12	Unidad II
13/09/12	Parcial n° 1
20/09/12	MESAS DE SETIEMBRE
27/09/12	Unidad III
04/10/12	Unidad III
11/10/12	Unidad III
18/10/12	Unidad IV
25/10/12	Unidad IV
01/11/12	Parcial n° 2
08/11/12	Recuperatorios