



➤ **CATEDRA: DIRECCION Y ALIANZAS ESTRATEGICAS**

➤ **DEPARTAMENTO**

ADMINISTRACION Y COMERCIALIZACION

➤ **CARRERA**

ADMINISTRACION – COMERCIALIZACION - COMUNICACION

➤ **TURNO**

Turno Mañana –Turno Noche

➤ **SEMESTRE**

2º SEMESTRE 2009

➤ **Asignaturas correlativas previas**

Administración I
Comercialización

➤ **Asignaturas correlativas posteriores**

➤ **PROFESORES**

Titular Específico: Cr.Eduardo Lezama
Titular Asociado: Lic.Andrés Varaschín



➤ OBJETIVOS

Generales y Específicos

Los participantes 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; y para la pequeña y mediana empresa.

Identificarán los fenómenos empresariales y la acción moderna empresarial. Transitarán desde La Administración Tradicional a la Administración Estratégica y Competitiva.

Estarán en condiciones de definir un Modelo Estratégico de Éxito, su Visión, Misión, la Lógica 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 de: Supervivencia, Crecimiento y Utilidad.

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

Analizará estrategias sobre productos. Decisiones. Posicionamiento. Segmentación tradicional y vincular. Tres productos y tres mercados. Selección del target. Ciclo de vida del producto. Análisis de cartera. Estrategias sobre precios. Decisiones. Precios percibidos. Estrategias de precios para nuevos productos. Precios de selección. Precios de penetración. Vinculación con las estrategias del marketing mix. Aproximaciones sucesivas. Fijación de precios en mercados recesivos.

Se Introducirán en la Estrategia Internacional de la empresa. Sus formas de desarrollo. Su naturaleza. Elección de producto, de país extranjero. Como ingresar en países industrializados o en vías de desarrollo. El ciclo de vida internacional del producto. Estrategia y Cultura. Incorporará las nuevas formas de asociación: Adquisiciones, Consideraciones anti - trust, concentración de mercado. Estrategias para empresas

multinacionales: Exportaciones, Licensing, Joint Venture, Inversión directa, una subsidiaria en el exterior. Estrategias Globales. Alianzas Estratégicas.

CONTENIDOS

UNIDAD 1:

La Acción empresarial. El conocimiento de la empresa. Fenómenos empresariales y acción empresarial. Evolución del concepto de planeamiento y del pensamiento estratégico. De la Administración tradicional a la Administración estratégica y competitiva. La planificación estratégica en los comienzos del siglo XXI. Las Nuevas Realidades. Administración Estratégica: Concepto de Estrategia, características de la estrategia. El Modelo estratégico del Éxito. Un enfoque preliminar: El triángulo del Servicio.

Estrategias corporativas. Naturaleza de la estrategia y las decisiones estratégicas. Niveles de estrategia. Dirección estratégica. Concepto, análisis de un modelo básico: Análisis, elección e implementación. Características de la Dirección Estratégica y la Dirección Operativa.

EJERCITACIÓN PRÁCTICA: ¿Qué es un Caso? Ejercicio: Avenida complicada

UNIDAD 2:

Escuelas del pensamiento estratégico:

Escuela de diseño. Escuela de Planificación. Escuela de Posicionamiento. Escuela Empresarial. Escuela Cognoscitiva. Escuela de Aprendizaje. Escuela de Poder. Escuela Cultural. Escuela Ambiental. Escuela de Configuración.

UNIDAD 3:

Desarrollo del Plan Estratégico: Proceso de Administración Estratégica, etapas y herramientas de análisis. FODA. PEST. El diamante de PORTER. Las cinco fuerzas de PORTER. Mapas estratégicos. Exploración Ambiental. La Cadena de Valor. Análisis de las siete "S" de MCKINSEY. La información Económica – Financiera básica. Los sistemas contables. Análisis financiero. Análisis del BREAK EVEN o Punto Muerto o Punto de Equilibrio. El apalancamiento operativo. La Rentabilidad de la Empresa La gráfica de DU PONT. El apalancamiento financiero. Rentabilidad de un proyecto. Ventajas Competitivas Sustentables.

EJERCITACIÓN PRÁCTICA: Caso MC Donald's Servicios de comida rápida en todo el mundo.

UNIDAD 4:

Estrategias de Negocios Alternativas. Análisis de portafolio .Análisis de matrices de portafolios de negocios. Estrategias genéricas: Bajo Costo, Diferenciación y Enfoque. Estrategias de Concentración. Niveles de Inversión. Crecimiento de Productos – Mercados. Estrategias Alternativas de Crecimiento. Estrategias de integración vertical. Estrategias y la Ventaja Competitiva en Compañías Diversificadas.

Fundamentos de la Estrategia diversificadas relacionadas y no relacionadas. Ventajas y desventajas de la estrategia de diversificación no relacionada. Estrategias combinadas. Estrategias de diversificación multinacional. Adquisiciones.

EJERCITACIÓN PRÁCTICA: ¿Cómo armar un Plan Estratégico?

UNIDAD 5:

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.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.

EJERCITACIÓN PRÁCTICA: Caso de estudio

ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

La Estrategia Metodológica es el Método del Caso.

Las prácticas serán grupales, fomentando el trabajo en equipo. Estos equipos se formarán libremente y tendrán a su cargo la resolución de los casos de las unidades parciales, como la del caso final.

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.

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

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

EVALUACION Y PROMOCION

A. 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.

B. CONDICIONES DE REGULARIDAD. Se exige:

1. Aprobación de 2 (dos) parciales o el recuperatorio de uno de ellos. La calificación en la materia de los alumnos regulares, será la que resulte de la nota de su examen final.
2. Tener aprobado el 75% de los casos prácticos.
3. Acreditar 75% de asistencia a clases.

CRONOGRAMA:

Turnos Mañana y Noche

FECHA

UNIDAD TEMATICA

13/08/09	Unidad I
20/08/09	Unidad I-Práctico I
27/08/09	Unidad II
03/09/09	Unidad II-Práctico II
10/09/09	Unidad III
17/09/09	Unidad III-Práctico III
24/09/09	I Parcial
01/10/09	Unidad IV
08/10/09	Unidad IV
15/10/09	Unidad IV-Práctico IV
22/10/09	Unidad V
29/10/09	Unidad V-Práctico V
05/11/09	II Parcial
12/11/09	Recuperatorios I y II Parcial