

MATERIA

(a 7-2019 RV 2023)

DIRECCION ESTRATEGICA

CO 40 / 4-2

FACULTAD

CIENCIAS ECONOMICAS Y DE LA ADMINISTRACION

CARRERA

COMERCIALIZACION

SEDE

CIUDAD DE MENDOZA

UBICACIÓN EN EL PLAN DE ESTUDIOS

4° AÑO 2° SEMESTRE

ÁREA DE FORMACIÓN

CICLO FORMACION PROFESIONAL

TURNO

MAÑANA Y NOCHE

CARGA HORARIA

HORAS TOTALES	HORAS TEORICAS	HORAS PRACTICAS
48	24	24

EQUIPO DOCENTE

PROFESOR TITULAR:LIC. ANDRES VARASCHIN

ASIGNATURAS CORRELATIVAS PREVIAS

34 - ADMINISTRACION II

ASIGNATURAS CORRELATIVAS POSTERIORES

NO POSEE

FUNDAMENTOS Y OBJETIVOS

Proporcionar las herramientas para el análisis interno y externo de las organizaciones e identificar los principios básicos del planeamiento estratégico que permitan reconocer las diferentes opciones estratégicas priorizando el desarrollo sustentable de las compañías y stakeholders.

OBJETIVOS POR COMPETENCIAS

Competencias Generales

- Identificar las distintas corrientes del pensamiento estratégico.
- Conocer las distintas herramientas de análisis interno y externo.
- Reconocer las distintas opciones estratégicas de acuerdo a las características de la organización y al contexto que la rodea.
- Desarrollar habilidades que permitan interpretar información relativa a las decisiones estratégicas de las organizaciones.
- Poder evaluar el impacto de la globalización en el manejo de las empresas.
- Desarrollar pensamiento crítico que permita fundamentar posiciones respecto de las decisiones estratégicas.
- Comprender la influencia que tienen los líderes en el destino de las organizaciones.

Competencias Conceptuales Específicas

- Conocer la evolución del pensamiento estratégico a través de los años.
- Reconocer las ventajas y desventajas que presenta cada herramienta de análisis comprendiendo que cada una de ellas permite identificar factores diferentes que pueden explicar el éxito o el fracaso de las organizaciones.
- Saber identificar las condiciones y los riesgos de cada una de las estrategias.

- Dominar el análisis de la industria entendiendo a ésta como una variable fundamental para entender la posición de la organización dentro de la misma.
- Reconocer al comercio internacional como una fuente de oportunidades.
- Entender las ventajas y desventajas de las alianzas estratégicas.

Competencias Procedimentales Específicas

- Saber qué herramientas aplicar para poder identificar las fortalezas y debilidades de la organización.
- Saber interpretar artículos e información empresarial para poder vincular la teoría y la práctica
- Saber reconocer los diferentes contextos en los que los individuos y las organizaciones toman sus decisiones estratégicas.
- Saber identificar la ventaja competitiva de la organización.
- Saber responder a los interrogantes que genera la enorme diversidad de factores que permiten el éxito de las compañías.

Competencias Actitudinales Específicas

- Saber defender posiciones o ideas y al mismo tiempo respetar y aceptar otros puntos de vista diferentes.
- Reconocer que sólo las estrategias sustentables pueden generar un ecosistema beneficioso para todos aquellos interesados en el funcionamiento de una organización.
- Motivar una actitud participativa constante, entendiendo a ésta como la única manera de ser parte de la toma de decisiones.
- Motivar la colaboración con sus pares.
- Buscar de manera constante la relación entre teoría y práctica de manera de poder integrar los conceptos con las distintas realidades del mundo empresarial.

CONTENIDOS

MÓDULO I: Introducción a la Estrategia

Estrategia: concepto. La acción empresarial. Ventaja competitiva. Una nueva mirada: la ventaja transitoria. Claves de una estrategia exitosa. Condicionantes de la estrategia. El conocimiento de la empresa. 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 la dirección estratégica: diferencias. Dos enfoques diferentes: ajuste o extensión. Modelo básico de dirección estratégica: análisis, elección e implementación. Escuelas del pensamiento estratégico. El rol del servicio. Triángulo de servicio. Estrategia y Liderazgo.

BIBLIOGRAFÍA:

Johnson, G.; Scholes, K. Dirección Estratégica. Pearson
Mintzberg, H. (2006). Safari a la estrategia. Granica.
Dale Carnegie Training (2012). Maestría en Liderazgo. Sudamericana.
Thompson, A.; Strickland III A., Gamble J. Administración Estratégica, Mc Graw-Hill.
Koontz, H; Weihrich, H. Administración, una perspectiva global. Mc Graw-Hill.

MÓDULO II: Herramientas de análisis interno y externo.

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 evenpoint 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.

BIBLIOGRAFÍA:

Johnson, G; Scholes, K. Dirección Estratégica. Pearson
Koontz, H.; Weihrich H.
Thompson, A.; Strickland III A., Gamble J. Administración Estratégica, Mc Graw-Hill.
Koontz, H; Weihrich, H. Administración, una perspectiva global. Mc Graw-Hill.

MÓDULO III: Estrategias: teoría y práctica.

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 y matriz espejo. Relación con el ciclo de vida del producto y flujos de inversión. Matriz Mc Kinsey. Matriz de Política Direccional.

BIBLIOGRAFÍA:

Johnson, G.; Scholes, K. Dirección Estratégica. Pearson
Thompson, A.; Strickland III A., Gamble J. Administración Estratégica, Mc Graw-Hill.

MÓDULO IV: Estrategias internacionales y alianzas estratégicas

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.

BIBLIOGRAFÍA:

Hill, C. (2001) International Business. Mc Graw-Hill.
Drudis A.; Trigo J.(1999). Alianzas estratégicas. Gestión 2000.
Brooke, M. (1996). International Management. Stanley Thornes.

BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL

JOHNSON,G;SCHOLE,S,K, Dirección Estratégica, Editorial Pearson, 2008
MINTZBERG,H, Safari a la estrategia, Editorial Granica, 2006
THOMPSON,A;STRICKLAND III A;GAMBLE,J, Administración estratégica, Editorial Mc Graw-Hill, 2004
KOONTZ,H;WEIHRICH,H, Administración, una perspectiva global, Editorial Mc Graw-Hill, 1999

ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

CLASES TEÓRICAS: Clases expositivas en las que se promoverá la activa participación de los alumnos.

CLASES PRÁCTICAS: Se llevarán adelante trabajos prácticos a efectos de facilitar la significación de los contenidos teóricos y la puesta en práctica de las formulaciones teóricas abordadas en la unidad.

Además se profundizarán temas a través del Método de casos y Juegos de simulación, donde el alumno adquirirá las destrezas necesarias para comprender mejor el contenido de la materia acercándolo a la vida real.

RECURSOS TÉCNICOS: En la medida de las necesidades se utilizará proyector multimedia para la visualización de videos.

REGULARIDAD

Asistencia mínima del 75% de las clases.

Aprobación del 75% de casos prácticos y controles de lectura.

Aprobación de dos evaluaciones parciales. (sólo habrá un único recuperatorio en caso de no aprobar uno de ellos)

Los alumnos que no cumplan con la asistencia mínima requerida o que no aprueben las evaluaciones quedarán libres o no regulares.

PROMOCION INDIRECTA

Los alumnos regulares deberán aprobar un examen final, con la obtención de 60% (sesenta por ciento) o más.

ESCALA DE CALIFICACIONES	PORCENTAJE NOTAS		APLAZADOS
	0%	0	
	1% A 12%	1	
	13% A 24%	2	
	25% A 35%	3	
	36% A 47%	4	
	48% A 59%	5	
	60% A 64%	6	APROBADOS
	65% A 74%	7	
	75% A 84%	8	
	85% A 94%	9	
	95% A 100%	10	

ACTIVIDADES PRÁCTICAS

Unidad	Contenido básico	Nombre de tema o clase	Método / recurso Didáctico	Cantidad de hs	Ámbito	Tipo de evaluación	Fecha estimada
1	Servicio	El costo de un mal servicio	Análisis de un caso donde los alumnos deberán calcular el costo en el que incurre una empresa por brindar un mal servicio	3	Aula	Informe escrito grupal	Semana 2
1	Estrategia	Estrategizar	Análisis de 2 artículos acerca de planeación estratégica.	3	Aula	Informe escrito grupal	Semana 3
2	Herramientas de análisis	Aplicación del modelo de las 5 fuerzas competitivas	Los alumnos deberán aplicar esta herramienta en una	3	Aula	Informe escrito grupal	Semana 5

			empresa reconocida con el asesoramiento del docente				
3	Estrategias genéricas	Análisis de las estrategias genéricas	Los alumnos deberán identificar las estrategias genéricas llevadas adelante por empresas reconocidas analizando las ventajas y desventajas de cada una	3	Aula	Informe escrito grupal	Semana 10
3	Análisis de cartera de productos	Caso Vintas	Los alumnos analizarán la posición competitiva de una empresa a través de los años a través de su ubicación en la matriz BCG	3	Aula	Informe escrito grupal	Semana 11
4	Estrategias internacionales	Caso Clear Vision	Los alumnos deberán interpretar el caso de una empresa que debió hacer frente a un contexto internacional cambiante.	3	Aula	Informe escrito grupal	Semana 13
	1er parcial	Los módulos correspondientes	Exigir al alumno a demostrar sus conocimientos a través de dos exámenes parciales	2	Aula	Informe escrito individual	Semana 7
	2do parcial	Los módulos correspondientes	Exigir al alumno a demostrar sus conocimientos a través de dos exámenes parciales	2	Aula	Informe escrito individual	Semana 14
	Recuperatorio	Los módulos correspondientes	Exigir al alumno a demostrar sus conocimientos a través de dos exámenes parciales	2	Aula	Informe escrito individual	Semana 16

CRONOGRAMA DE CLASES

2do semestre mañana/noche					
Horas teóricas: 24	agosto	septiembre	octubre	noviembre	
Horas prácticas: 24 Total: 48					

SEMANAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
CONTENIDO							Parcial	Mesas						Parc	Rec	
MODULO 1																
Introducción a la Estrategia	X															
Trabajos prácticos		X	X													
MODULO 2																
Herramientas de análisis interno y externo				X	X	X										
Trabajos prácticos					X											
EXAMEN PARCIAL							XX									
Semana de exámenes universidad								XXX								
MODULO 3																
Estrategias: teoría y práctica									X							
Trabajos prácticos										X	X					
MODULO 4																
Estrategias internacionales y alianzas estratégicas												X				
Trabajos prácticos													X			
EXAMEN PARCIAL														XX		
RECUPERATORIO															XX	