

PROGRAMA ANALÍTICO

Carrera: INGENIERIA COMERCIAL

Programa de: DIRECCION EMPRESARIAL

Código SIS: 1301154

Nivel: Séptimo Semestre

N° Hrs. de clases Teóricas: 6 Hrs.

N° Hrs. de clases Prácticas: 0 Hrs.

Prerrequisitos:

ÁREAS DE COORDINACIÓN CURRICULAR

VERTICAL

HORIZONTAL

1) Gestión de la administración II

- 1) Gestión de la Administración II.
- 2) Sistemas y Canales de Distribución.
- 3) Taller de Diseño de Planes Mercadológicos.

- 1) Gestión Financiera
- 2) Econometría y Simulaciones
- 3) Comercio Exterior
- 4) Investigación de Mercados I
- 5) Marketing de Servicios y Relacional

Objetivos:

- Aplicar el Análisis estratégico en el ámbito de dirección gerencial.
- Desarrollar habilidades para el manejo de las herramientas de la gestión estratégica.
- Acercar al estudiante a la realidad de las empresas cochabambinas mediante la practica en el área estratégica.

Contenidos Mínimos:

- 1. CONCEPTOS DE ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA.**
 - 1.1. Concepto y evolución de la estrategia.
 - 1.2. La Posición estratégica y sus componentes.
 - 1.3. Devolverla innovación a la estrategia.
 - 1.4. Análisis de los componentes del proceso estratégico.
- 2. LAS BASES DEL NEGOCIO DE UNA ORGANIZACIÓN.**
 - 2.1. Cultura organizacional
 - 2.2. Definición del negocio.
 - 2.3. Misión del negocio y sus características.
 - 2.4. La visión estratégica.
 - 2.5. Objetivos de la empresa.
 - 2.6. Decidir acerca de los clientes y que ofrecerles.
- 3. LA ETAPA DE ANÁLISIS.**
 - 3.1. Análisis de las fuerzas del entorno y red de valor.
 - 3.2. Elaboración del perfil de oportunidades.
 - 3.3. Análisis del ajuste dinámico.
 - 3.4. Identificación de factores claves.
 - 3.5. Identificaciones de las principales capacidades y activos estratégicos.
 - 3.6. Proceso de trazar posiciones del negocio.
- 4. DESARROLLO DE LA POSICIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN.**
 - 4.1. Generación de ideas.

	<p>4.2. Estrategias de negocios.</p> <p>4.3. Grupos estratégicos y la posición competitiva.</p> <p>4.4. Estrategias genéricas</p> <p>4.5. Uso de estrategias ofensivas y defensivas.</p> <p>4.6. Creación de mapas de posicionamiento estratégico.</p> <p>4.7. Elección del que y del cómo.</p> <p>5. IMPLANTACIÓN DE LA ESTRATEGIA.</p> <p>5.1. Requisitos adecuados para una adecuada implantación.</p> <p>5.2. Las bases del cuadro de mando integral.</p> <p>5.3. Determinación de las perspectivas.</p> <p>5.4. Construcción de mapas estratégicos.</p> <p>5.5. Uso de indicadores para medición de resultados.</p> <p>5.6. Utilización del cuadro de mando integral para ejecución y evaluación dela estrategia.</p>
Bibliografía:	<ol style="list-style-type: none"> 1) MARKIDES Constantino; En la estrategia está el éxito; Ed. Norma y HBS, 2000. Colombia. 2) GHEMAWAT Pankaj; La estrategia en el panorama del negocio; Ed. Prentice Hall, 2000. México. 3) KAPLAN R. y NORTON D.; Cómo utilizar el cuadro de mando integral; Ed. Gestión 2000 y HBS. 2001. España. 4) THOMPSON A. y STRICKLAND A.J.; Administración estratégica; Ed. McGraw Hill, 2001. México. 5) KRIEGEL y PATLER; Si no está roto rómpalo; Ed. Norma, 1994, Colombia. 6) DAVID Fred; Conceptos de Administración estratégica; Ed. Prentice Hall, 1997, México. 7) HAMEL G. y PRAHALAD C.K.; Compitiendo por el futuro; Ed. Ariel, 1996, México. 8) CORONA Rafael; Estrategia; Ed. Sicco, 1998, México.