



RIDAA
Repositorio Institucional
Digital de Acceso Abierto de la
Universidad Nacional de Quilmes



Universidad
Nacional
de Quilmes

Departamento de Economía y Administración, Área Administración

Administración estratégica



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Argentina.
Atribución - No Comercial - Compartir Igual 2.5
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/ar/>

Documento descargado de RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes de la Universidad Nacional de Quilmes

Cita recomendada:

*Departamento de Economía y Administración, Área Administración (2022). Administración estratégica (Programa). Bernal, Argentina: Universidad Nacional de Quilmes. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes
<http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/4165>*

Puede encontrar éste y otros documentos en: <https://ridaa.unq.edu.ar>

UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES
Departamento de Economía y Administración
Programa Libre

Carrera: DIPLOMATURA EN ECONOMIA Y ADMINISTRACION
TECNICATURA UNIVERSITARIA EN GESTIÓN DE PyMEs

Año: 2022

Curso: Administración Estratégica

Créditos: 10 (diez)

Núcleo al que pertenece: Curso Orientado a la Lic. en Administración Hotelera
Núcleo de Formación Complementaria para la Tecnicatura
Universitaria en gestión de PyMEs
Electivo para el resto de las carreras del Departamento

Tipo de Asignatura: Teórico-práctica

Presentación y Objetivos:

Sobre la base del Pensamiento Sistémico y Complejo, comunicar el concepto de la Acción Gerencial Integral establecido con filosofías de Management avanzadas, tal que proporcionen al Alumno un amplio concepto de Negocio, detección de Escenarios y reglas de decisión que acorten el proceso de selección de oportunidades atractivas. El desarrollo de los conceptos se realiza sobre la base de la interrelación e iteración de herramientas gestionales, apoyado con una fuerte descripción y ejemplificación práctica del ambiente real de negocios. Durante la primera parte de la materia se presenta un estado de situación de la profesión y los aportes realizados por las distintas disciplinas para arribar a un concepto envolvente superior. Posteriormente se profundizan y desarrollan los elementos integradores de la conformación de la demanda (Clientes) y de la oferta (Organizaciones), tendientes a ser incorporados en un escenario estratégico.

El estudio culmina con la presentación de las capacidades requeridas por los recursos humanos para accionar los procesos sobre la base de la cadena de valor específica para cada negocio. Esta asignatura habilita para una mejor comprensión de los temas vinculados con la Dirección Estratégica de las organizaciones, el cómo y el porqué de las interrelaciones de las variables, el establecimiento de objetivos de largo, mediano y corto plazo, más la selección de indicadores e inductores de gestión intragerencia e intergerencia.

Objetivos Generales:

- 1.- Conocer los fundamentos teóricos y conceptuales del proceso integral de Planificación Estratégica.
- 2.- Adquirir las habilidades técnicas para la modelización de directrices estratégicas, cimentadas por un sistema de medición de la gestión empresarial de largo plazo.

Objetivos Particulares

- Relevar y diseñar una metodología para efectuar un diagnóstico estratégico
- Conocer y modelizar la técnica de diseño de formulación y definición de directrices estratégicas
- Aplicar el juicio crítico para aprehender nuevas herramientas de gestión
- Incorporar la metodología correspondiente a la implementación y monitoreo de la acción estratégica

Contenidos mínimos:

Pensamiento sistémico. Modelo del proceso de Planeamiento Estratégico Integrado. Definición Estratégica de Mercados y construcción de Ventajas competitivas sustentables y sostenibles. Herramientas de diagnóstico Estratégico. Arquitectura de Macro Cadenas de Valor. Definición de Mercado F.O.D.A. Marketing simbólico y de Servicio. Organización Neuronal. Formulación e Implementación de Estrategias Exitosas.

Contenidos Temáticos o Unidades:

Unidad 1 - Modelo de Planeamiento

- 1.1. Modelo del macro proceso
 - 1.1.1. Componentes del modelo
 - 1.1.2. Niveles de Estrategias
 - 1.1.3. Responsabilidades directivas
- 1.2. Exploración de la Oferta
 - 1.2.1. Macro cadena de valor
 - 1.2.2. Tipología de estructuras
 - 1.2.3. Organigrama sistémico
- 1.3. Exploración de la demanda
 - 1.3.1. Tipología de mercados
 - 1.3.2. Tipología de marketing
 - 1.3.3. Corazón del negocio
 - 1.3.4. Modelos de atención

Unidad 2 - Diagnóstico Estratégico

- 2.1. Factores ambientales externos
 - 2.1.1. Factores disgregadores y tendencias
 - 2.1.2. Función de la demanda
 - 2.1.3. Fuerzas competitivas
- 2.2. Factores ambientales internos
 - 2.2.1. Trilogía de las Ventajas competitivas
 - 2.2.2. Core Business
 - 2.2.3. Core Competences
- 2.3. Conformación del escenario
 - 2.3.1. Factores claves de éxito

2.3.2. Análisis FODA

2.3.3 Teatro de operaciones

Unidad 3 - Formulación Estratégica

3.1. Estrategia de negocio

3.1.1. Evaluación del crecimiento

3.1.2. Evaluación del portafolio

3.1.3. Mosaico estratégico competitivo

3.2. Estrategia corporativa

3.2.1. Participación societaria

3.2.2. Dimensionamiento estructural

3.2.3. Benchmarking

3.2.4. Alianzas Estratégicas

3.3. Estrategia Global

3.3.1. Etapas del Comercio Internacional

3.3.2. Combinaciones societarias

3.3.3. Selección de metodologías

3.4. Directrices estratégicas

3.4.1. Selección etapas de desarrollo

3.4.2. Selección camino crítico

3.4.3. Arquitectura macro cadena de valor

Unidad 4 - Gestión Estratégica

4.1. Cuadro de mando integral

4.1.1. Perspectivas

4.1.2. Esquema básico del despliegue

4.1.3. Inductores e indicadores

4.1.4. Integración y balanceo

4.2. Dirección del cambio estratégico

4.2.1. Gestión de Recursos Humanos

4.2.3. Responsabilidad Social Empresaria

4.2.4. Comercio Justo

Bibliografía Obligatoria:

- Juan José Gilli y Amanda Tartabini (2008), Dirección Estratégica, U.N.Q
- Rodolfo Fernández Ziegler (2017), Dirección Estratégica Aplicada, UNQ

Bibliografía de consulta:

- Senge Peter M. (1990), La Quinta Disciplina, Gránica, Barcelona.
- Sallenave, J (1990), Gerencia y Planeación Estratégica, Norma S.A., Colombia.
- Ackoff, Rusell (1983), Planificación de la Empresa del Futuro, Limusa, Mexico.
- Amat, Joan (1998), Control de Gestión, Gestión 2000, España.
- Trout, Jack (1996), El nuevo Posicionamiento, McGraw-Hill, España.
- Willensky, Alberto (1994), Marketing Estratégico, Norma S.A., Colombia.
- Gronroos, C (1994), Marketing y gestión de servicios, Diaz de Santos, Madrid.
- Deming, E (1992), Calidad, productividad y competitividad, Dos Santos, Madrid.
- Kaplan y Norton (1997), The Balanced Scorecard, Ediciones gestión 2000, Barcelona.

Evaluación:

CONSIDERACIONES GENERALES PARA EL EXAMEN ESCRITO

- Cuenta con un máximo de dos horas para desarrollar las respuestas.
- Deberá realizarlo a libro cerrado.

- Responder específicamente a lo solicitado. Todo desarrollo que no resulte pertinente no será considerado en la corrección y calificación.

PARA APROBAR:

Deberá cumplir las siguientes dos condiciones:

- a) Contar con un puntaje mínimo de 4 (cuatro) puntos sobre 10 (diez) y
- b) Obtener como mínimo el 40% aprobado en cada una de las consignas.

PARA LA CORRECCIÓN SERÁN TENIDOS EN CUENTA LOS SIGUIENTES CRITERIOS:

- Comprensión de los núcleos esenciales de los contenidos de la asignatura.
- Pertinencia de las respuestas a lo solicitado en las consignas.
- Claridad en la exposición de sus respuestas. Coherencia en la argumentación.
- Utilización de los conceptos teóricos específicos y referencia a los autores abordados.