

EL MERCADO Y LA DIRECCIÓN ESTRATÉGICA EMPRESARIAL

DESCRIPCIÓN

50
HORAS

Este curso proporciona todo el conocimiento necesario sobre el perfil estratégico de la empresa, detectando así la relación entre el producto ofrecido y el mercado.

A lo largo del mismo nos adentraremos en los conceptos de estrategia y dirección como elementos clave para la consecución de objetivos, la optimización del nivel de eficiencia o la maximización de beneficios.

El curso nos permitirá tener una visión global de las estrategias empresariales que resultará muy útil para realizar labores en la alta dirección encaminadas a dirigir las actuaciones empresariales, implementar y planificar todas las actividades estratégicas.

OBJETIVOS

Comprender a qué nos referimos con la denominación de «aspectos cualitativos» de una empresa. Conocer cuáles son los objetivos a cubrir mediante la realización del análisis cualitativo, en el estudio de operaciones de riesgo con empresas. Conocer y ser capaz de aplicar correctamente el análisis de la matriz DAFO a los aspectos cualitativos de una empresa. Conocer aquellos aspectos que deben considerarse en el análisis de la trayectoria reciente de la empresa. Conocer aquellos aspectos que deben considerarse en el análisis de los gestores y demás medios humanos de la empresa. Conocer aquellos aspectos que deben considerarse en el análisis de la infraestructura productiva de la empresa. Conocer aquellos aspectos que deben considerarse en el análisis de los productos de la empresa. Conocer aquellos aspectos que deben considerarse en el análisis del mercado y la acción comercial de la empresa. Conocer aquellos aspectos que deben considerarse en el análisis de la propiedad de la empresa. Comprender a que nos referimos, dentro de los aspectos cualitativos de la empresa, con la denominación de «aspectos funcionales». Conocer en qué consiste el análisis funcional de una empresa y cuáles son los objetivos a cubrir mediante su realización, tanto desde la perspectiva del mercado en el que debe competir la empresa analizada, como de la organización a la que deben servir. Conocer en qué consiste la función de organización en la empresa, y qué datos de la misma deben ser conocidos y valorados. Conocer cuáles son los aspectos básicos que deben analizarse de la función financiera de una empresa, en qué consiste dicha función y qué sistema de valoración cualitativa puede utilizarse. Conocer la relación existente entre la función financiera y las demás áreas funcionales de la empresa. Comprender cómo debe profundizarse en el análisis ante la constatación de un aumento de los gastos financieros a corto plazo. Comprender cómo debe profundizarse en el análisis al detectar una disminución tal del fondo de maniobra que lo convierta en insuficiente. Conocer cuáles son los aspectos básicos que deben analizarse de la función directiva de una empresa, en qué consiste dicha función y qué sistema de valoración cualitativa puede utilizarse. Conocer cuáles son los aspectos básicos que deben valorarse sobre las aptitudes y competencias de un directivo, y qué sistema de valoración cualitativa puede utilizarse. Conocer la relación existente entre la función directiva y las demás áreas funcionales de la empresa. Conocer la relación existente entre las funciones de la empresa y el beneficio empresarial. Conocer y comprender que se entiende como análisis estratégico de la empresa, dentro de su análisis cualitativo, y qué objetivos se persiguen con el mismo. Conocer las técnicas de análisis competencial de la empresa denominadas como «Técnicas de portafolio» y, de forma especial, la «Matriz de la Boston Consulting Group». Conocer la forma de evaluar la composición de la cartera de productos y/o servicios de la empresa analizada, aprendiendo a identificar cada uno de ellos como producto incógnita, estrella, vaca o perro, y ser capaz de valorar el impacto que han producido, producen y producirán en sus cuentas de resultados. Comprender qué se entiende como análisis competencial de la empresa, dentro de su análisis estratégico, y qué objetivos se persiguen con el mismo. Conocer y comprender el método de análisis de Michael Porter y la matriz desarrollada por él, como herramienta básica para la determinación de la posición competencial de la empresa. Conocer y comprender las llamadas «fuerzas de Michael Porter», y ser capaz de valorarlas en las empresas en estudio.

Comprender qué se entiende como análisis competencial de la empresa, dentro de su análisis estratégico, y qué objetivos se persiguen con el mismo. Conocer y comprender el método de análisis de Michael Porter y la matriz desarrollada por él, como herramienta básica para la determinación de la posición competencial de la empresa. Conocer y comprender las llamadas «fuerzas de Michael Porter», y ser capaz de valorarlas en las empresas de estudio. Conocer qué conclusiones prácticas pueden obtenerse a partir de la matriz de Michael Porter. Conocer concretamente las definiciones de empresa, dirección y negocio. Analizar el entorno con todas sus variables para que nos pueda servir para realizar una planificación realista, pragmática y concreta del entorno. Extraer ventajas competitivas verdaderamente importantes y potencialmente interesantes para nuestra empresa. Aprender las estrategias que podemos usar para sacar partido a estas ventajas competitivas. Aprender a implementar estas estrategias dentro de nuestra organización.

CONTENIDOS

MÓDULO 1 - ANÁLISIS DEL MERCADO Y DEL ENTORNO ECONÓMICO

UNIDAD 1: ANÁLISIS DEL ENTORNO EMPRESARIAL: El papel del entorno - Modificación de las prioridades en la empresa - Cambios en el entorno empresarial - Inestabilidad Competitiva - Variaciones de índole socio-política - Capacidad de adaptación al cambio - Naturaleza del entorno - Tipos de entorno - Análisis del entorno - Técnicas de escenarios - Sistema de escenarios.

UNIDAD 2: TIPOS DE ENTORNO: Factores que influyen en el entorno empresarial - Entorno genérico - Entorno específico - Clasificación - ¿Cómo aplicar el criterio de sustituibilidad razonable o de elasticidad cruzada? - Fijación de fronteras - Planteamiento de Abell - Introducción de la tecnología - Los competidores (Entorno competitivo) - Las cinco fuerzas competitivas - Intensidad competitiva - Estructura del sector industrial - Amenaza de ingreso de nuevos competidores - La rivalidad - Formas de competir - Entorno competitivo - Barreras de ingreso y de salida - Presión de productos sustitutos - Poder negociador de los compradores - Poder negociador de los proveedores - Grupos estratégicos - Identificación de los grupos estratégicos - Análisis de los grupos estratégicos - Estabilidad de los grupos estratégicos.

MÓDULO 2 - EMPRESA, DIRECCIÓN Y NEGOCIO

- Definición de empresa - Tipos de empresas - Introducción de la dirección estratégica - Concepto de dirección - Concepto de dirección estratégica - Niveles de estrategia - La dirección estratégica como proceso - Concepto de negocio - Definición bidimensional - Definición tridimensional - Criterios de segmentación - Definición en cinco dimensiones - De nuevo una definición en dos dimensiones.

MÓDULO 3 - SEGMENTACIÓN ESTRATÉGICA, OBJETIVOS ESTRATÉGICOS Y ANÁLISIS DE LOS RECURSOS

UNIDAD 1: SEGMENTACIÓN ESTRATÉGICA Y OBJETIVOS ESTRATÉGICOS: Segmentación estratégica - Objetivos estratégicos de la empresa.

UNIDAD 2: ANÁLISIS DE LOS RECURSOS: Análisis de la cadena de valor - Coste y diferenciación de las actividades - Análisis SWOT (DAFO). Utilización de la matriz.

MÓDULO 4 - TIPOS DE ESTRATEGIA: COMPETITIVA Y CORPORATIVA

UNIDAD 1: ESTRATEGIA COMPETITIVA: Ventaja competitiva - Economía de escalas - Ventaja diferencial.

UNIDAD 2: ESTRATEGIA CORPORATIVA: Dirección estratégica: estrategias corporativas - Matriz de Igor Ansoff - Retirada.

MÓDULO 5 - ESTRATEGIA, ESTRUCTURA Y PROCESOS

UNIDAD 1: LA ESTRUCTURA: Concepto de estructura - Diseño de la estructura.

UNIDAD 2: DIVISIÓN DEL TRABAJO: Coordinación del trabajo - Toma de decisiones - Sistema de planificación y control.

UNIDAD 3: TIPOS GENÉRICOS DE ESTRUCTURAS: Estructura funcional - Estructura divisional - Estructura matricial.

UNIDAD 4: ESTRATEGIA, ESTRUCTURA Y PROCESOS: Liderazgo en diferenciación y en estructura corporativa - Cambio organizacional - El cambio por crisis - Cambio de la cultura de la empresa.

MÓDULO 6 - EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS Y CRITERIO DE SELECCIÓN

UNIDAD 1: DEFINICIÓN, DESARROLLO Y EVALUACIÓN ESTRATÉGICA: El perfil estratégico de referencia - La planificación y el plan estratégico.

UNIDAD 2: EVALUACIÓN Y CONTROL DE LAS ESTRATEGIAS: Evaluación de las estrategias competitivas - Estrategia y resultado.

UNIDAD 3: EVALUACIÓN ESTRATÉGICA DE COSTES: Planteamiento de costes - Otros aspectos del planteamiento estratégico de costes.