

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO

INSTITUTO POLITECNICO SUPERIOR

"GRAL. SAN MARTIN"

PROGRAMA ANALITICO DE LA ASIGNATURA:

ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN

CODIGO: 2.2.28.

PLAN DE ESTUDIOS

CARRERA: <i>TÉCNICO UNIVERSITARIO EN CONSTRUCCIONES</i>				CANT. DE HS . SEMANALES
DEPARTAMENTO: <i>DE CONSTRUCCIONES</i>				<i>4 HORAS CÁTEDRA</i>
PROFESOR: <i>ING. PAULA AVILA</i>				CANT. DE HORAS TOTALES
VIGENCIA	DESDE AÑO	<i>2003</i>		<i>40 HORAS -EN EL CUATRIMESTRE-</i>
	HASTA AÑO			
PROGRAMA	TENTATIVO	DEFINITIVO	DE EXAMEN	CICLO: <i>TERCIARIO</i>
	ANUAL	CUATRIMESTRAL	TRIMESTRAL	

APROBADO POR RES. C.S. N°: **626/02**APROBADO POR RES. MINISTERIO DE EDUCACION N°: **516/03**

OBJETIVOS:

- *Enmarcar al alumno dentro del concepto de Dirección Estratégica*
- *Que el alumno interprete cuales son los distintos factores que modifican la situación de una empresa y aplicar técnicas que permitan corregir acontecimientos difíciles no deseados*
- *Manejar herramientas poderosas de diagnóstico, (F.O.D.A.), que le permitan a la Dirección ubicar su situación real frente al mercado para poder actuar en consecuencia.*
- *Implementar técnicas de elaboración e implementación de Estrategias que le permitan a las Empresas lograr sus objetivos en todo sus ámbitos*
- *Entender al Marketing, dentro de la Dirección Estratégica, como a uno de los pilares que sustentan a la empresa dentro del entorno competitivo*
- *Comprender los conceptos básicos de la comercialización*
- *Reconocer los planos estratégico, táctico y operativo de la comercialización*
- *Ensayar a través del Marketing la mejor relación en la cadena Proveedores, Empresa y Cliente*
- *Manejar y aplicar las herramientas de comercialización*

1. CONTENIDOS CONCEPTUALES DE 2.2.28.

UNIDAD 1: CONTEXTO DE LAS EMPRESAS

- 1.1. Factores que afectan a las empresas.
- 1.2. Situaciones de Empresas en dificultades. Como enfrentar las dificultades.

UNIDAD 2: EL DIAGNOSTICO COMO HERRAMIENTA PARA LA DIRECCION ESTRATÉGICA

- 2.1. Diagnóstico. Conceptos generales. Conceptos Claves. Fases del Diagnóstico. Análisis F.O.D.A.
- 2.2. La Dirección. Principios de la Dirección. Las funciones Directivas. Evaluación de la Dirección.
- 2.3. Los Factores Dinámicos. Como se evalúan.
- 2.4. Gestión de Productos.
- 2.5. Innovación. Evaluación de la capacidad de Innovación. Implementación.

UNIDAD 3: ESTRATEGIA Y CRECIMIENTO

- 3.1. Misión y Visión. Desarrollo. Comprensión y Definición del Negocio.
- 3.2. Establecimiento de Objetivos. Objetivos estratégicos. Objetivos a largo y corto plazo. Los objetivos como desafíos.
- 3.3. Planteo de la estrategia. Estructuras de la estrategia. Moldeado de la estrategia.
- 3.4. Ventaja Competitiva.
- 3.5. Implementación de una estrategia
- 3.6. Seguimiento y Evaluación de una Estrategia.

UNIDAD 4: MARKETING

- 4.1. Marketing. Estratégico:
 - 4.1.1. Plan estratégico de marketing. Diagrama matriz. "BCG".
 - 4.1.2. Una visión General.
- 4.2. Misión del área Comercial. Actividades. Objetivos. Obligaciones.
- 4.3. Gráfico del proceso para la Gestión Estratégica del Marketing en la Empresa
- 4.4. Diagnóstico del área Comercial:
 - 4.4.1. Eficacia del Marketing de la Empresa.
 - 4.4.2. Enfoques Prácticos del Marketing.
 - 4.4.3. Criterios de Dirección y Planificación
 - 4.4.4. Base de Consumidores, Usuarios o Clientes.
 - 4.4.5. Análisis ABC de Clientes.
- 4.5. Evaluación de Medios y Organización de la Función Comercial de Marketing.
- 4.6. Política del Área Comercial: Marketing Mix.
- 4.7. Gestión: Auditoría del Método de la Gestión Comercial para la implementación de Planes Estratégicos. Control de Resultados.
- 4.8. Organigrama: Estructura Orgánica del Área Comercial

2. TRABAJOS PRACTICOS DE 2.2.28.

T.P.Nº 1:	<p>Síntesis de un libro referido al tema</p> <p>El alumno deberá sintetizar el contenido de un libro referido a la Gestión Directiva.</p> <p>El objetivo es encontrar en aspectos bibliográficos los elementos necesarios para la formación de aquellos conceptos que conformaran su base profesional.</p>
T.P.Nº 2:	<p>Determinar la Visión, Misión y Objetivos de una Empresa Virtual</p> <p>El alumno deberá conformar los aspectos mencionados a fin de compenetrarse con los referidos conceptos</p> <p>El objetivo es fijar las sentencias punto de partida de cualquier Política en una Empresa</p>
T.P.Nº 3:	<p>Trabajo de Campo en una Empresa</p> <p>El alumno deberá establecer, en una empresa a su elección, todas las pautas objetivos de la materia</p> <p>Por su estructura, el T.P. deberá llevarse a cabo hacia el final del cuatrimestre con el objeto de abarcar la mayor parte de los conocimientos impartidos</p> <p>El objetivo es llevar a la práctica lo aprendido en el temario desarrollado</p>

3. BIBLIOGRAFIA DE 2.2.28.

TITULO	AUTOR	EDITORIAL	LUGAR Y FECHA DE EDICION
<i>Dirección y Administración Estrategicas</i>	<i>Thompson - Strickland</i>	<i>Mc Graw - Hill</i>	<i>1997</i>
<i>Manual de Diagnostico en la Empresa</i>	<i>Thibaut J.P</i>	<i>Paraninfo</i>	<i>1994</i>
<i>El Diagnostico en la Empresa</i>	<i>Diaz De Santos</i>	<i>MAPCAL S.A</i>	<i>1995</i>

4. PLANIFICACION DE 2.2.28.

UNIDAD nº	CANTIDAD DE HORAS CÁTEDRA ASIGNADAS
<i>1. Contexto de las empresas</i>	<i>4 hs.</i>
<i>2. El diagnostico como herramienta para la Dirección Estratégica</i>	<i>18 hs.</i>
<i>3. Estrategia y crecimiento</i>	<i>10 hs.</i>
<i>4. Marketing</i>	<i>18 hs.</i>
<i>Trabajos Prácticos</i>	<i>4 hs.</i>
<i>Evaluaciones</i>	<i>6 hs.</i>
<i>TOTAL</i>	<i>60 HS</i>