

| | | | | |
|--|---|----------|---------------------------------|----------|
| UNIDAD | CUAJIMALPA | DIVISION | CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES | 1 / 4 |
| NOMBRE DEL PLAN LICENCIATURA EN ADMINISTRACION | | | | |
| CLAVE | UNIDAD DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE | | CRED. | 8 |
| 4210022 | COMERCIALIZACION, CONSUMO Y COMUNICACION II | | TIPO | OBL. |
| H.TEOR. 3.0 | SERIACION | | TRIM. | II al VI |
| H.PRAC. 2.0 | 4210019 | | | |

OBJETIVO(S) :

Objetivo General:

Que al final del curso el alumno sea capaz de:

Integrar elementos provenientes de análisis que comprenden los enfoques de ciclo de vida del producto, de cartera e industrial, en la elaboración de planes estratégicos para las organizaciones económicas y las unidades de negocio, reconociendo las aportaciones de diferentes escuelas estratégicas, como las prescriptivas y las de posicionamiento, y reconociendo a su vez las limitaciones e imperfecciones que invalidan su aplicación universal.

Objetivos Específicos:

Que al final del curso el alumno sea capaz de:

1. Generar y conducir una situación de reflexión y decisión sobre el dominio de actividades de las organizaciones económicas.
2. Elaborar un análisis de las fuerzas existentes en el entorno industrial, de la cadena de valor extendida, de los factores críticos de éxito y de la propia posición, los recursos y capacidades de la organización proponiendo, a partir de dicho esquema, posiciones competitivas, objetivos de desempeño y asignaciones de recursos idóneos, así como tácticas para lograrlos.
3. Establecer interrelaciones entre la configuración estructural de la organización, el entorno industrial y socioeconómico, y las características de los procesos de análisis e implementación estratégicos favorecidos.



UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

ADECUACION

PRESENTADA AL COLEGIO ACADEMICO
EN SU SESION NUM. 320

EL SECRETARIO DEL COLEGIO

CLAVE 4210022

COMERCIALIZACION, CONSUMO Y COMUNICACION II

CONTENIDO SINTETICO:

1. Más allá de la estrategia de producto: elección del dominio de actividades y de la forma de navegación.
2. De la caracterización del entorno competitivo de un producto al análisis de la estructura de la industria.
 - a) Las cinco fuerzas que actúan sobre los participantes de la industria.
 - b) Determinantes del atractivo y la utilidad promedio de la industria.
 - c) Irrupciones en la estructura de la industria.
3. Productos y servicios complementarios: la cadena de valor extendida.
4. Identificación de factores críticos de éxito y de los motores del beneficio económico.
5. Aportaciones de la teoría de juegos: grupos estratégicos de mercado.
6. Recursos y capacidades: desempeño superior al esperado en la industria.
 - a) Reducción en costos y diferenciación.
 - b) Otras fuentes de ventaja competitiva sustentable.
7. Estrategias genéricas, crecimiento, diversificación e integración.
8. Esquemas estratégicos no tradicionales.
9. El proceso estratégico y de planeación en la Administración Pública y en las organizaciones de la sociedad civil.
10. La interrelación entre el diseño de la organización y la estrategia.

MODALIDADES DE CONDUCCION DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE:

- Exposición de los temas del curso a cargo del profesor, haciendo referencia a los problemas que enfrentan organizaciones de diversos sectores.
- Realización de ejercicios y prácticas en clase y en casa.
- Resolución de casos prácticos y discusión de sus resultados.

MODALIDADES DE EVALUACION:

Evaluación Global:



UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

ADECUACION

PRESENTADA AL COLEGIO ACADEMICO
EN SU SESION NUM. 320

EL SECRETARIO DEL COLEGIO

CLAVE 4210022

COMERCIALIZACION, CONSUMO Y COMUNICACION II

Se ponderarán las siguientes actividades a criterio del profesor:

- Evaluaciones periódicas.
- Ejercicios, prácticas y tareas individuales y colectivas.
- Casos prácticos.
- Evaluación terminal.

Evaluación de Recuperación:

- El alumno deberá presentar una evaluación objetiva que contemple todos los contenidos de la unidad de enseñanza-aprendizaje.
- No requiere inscripción previa a la UEA.

BIBLIOGRAFIA NECESARIA O RECOMENDABLE:

Bibliografía Básica:

1. Damascolo D., 2006, Improving the Extended Value Stream, Lean for the Entire Supply Chain, Cambridge, MA, Productivity Press.
2. Hair J. F., 2003, Investigación de mercados en un ambiente de información cambiante, México, McGraw-Hill.
3. Mintzberg H. y Quinn J. B., 1993, El proceso estratégico, México, Pearson Educación Latinoamérica.
4. Mintzberg H., et al. 1999, Safari a la estrategia: Una visita guiada por la jungla del Management estratégico, Buenos Aires, Granica.
5. Thompson A. A. y Strickland A., 2003, Strategic Management, Concepts and Cases, Nueva York, Thompson.
6. Trigeorgis L., 1996. Real Options: Managerial Flexibility and Strategy in Resource Allocation, Cambridge, MA, MIT Press.

Bibliografía Recomendable:

1. Abell D. F. y Hammond J. S., 1994 Planeación estratégica de mercado, Problemas y enfoques analíticos, México, Continental.
2. Chi T., 2000, "Options to acquire or divest a joint venture", en



UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

ADECUACION

PRESENTADA AL COLEGIO ACADÉMICO
EN SU SESION NUM. 320

EL SECRETARIO DEL COLEGIO

CLAVE 4210022

COMERCIALIZACION, CONSUMO Y COMUNICACION II

Strategic Management Journal, 21: 665-687.

3. Grant R. M., 2005, Contemporary Strategy Analysis, Concepts, techniques, applications, Nueva York, Blackwell.
4. Jorde T. M. y Teece D. J., 1993, "Rule of reason analysis of horizontal arrangements, Agreements designed to advance innovation and commercialize technology", en Antitrust Law Journal, 61: 579-619.
5. Kambil A., Eselius E. D. y Monteiro K., 2000, "Fast venturing: the quick way to start web businesses", en Sloan Management Review, Verano: 55-67.
6. Kotler P., 2000, Dirección de Marketing: La Edición del Milenio, México, Pearson Educación.
7. LeTourneau B., 2004, "From Co-opetition to Collaboration", en Journal of Healthcare Management 30 de junio.
8. Mintzberg H., 1994, The rise and fall of Strategic Planning, Nueva York, The Free Press.
9. OECD, 2002, Information Technology Outlook, París, OECD.
10. Roberts E., 1980, "New ventures for corporate growth", en Harvard Business Review, julio-agosto: 134-142.
11. Roberts E. y Berry C., 1985, "Entering new businesses, selecting strategies for success", en Sloan Management Review, Primavera, 3-17.
12. Shane S. y Spell C., 1998, "Factors for New Franchise Success", en Sloan Management Review, Primavera, 43-50.
13. Quinn J. B., 2000, "Outsourcing innovation, The new engine of growth", Sloan Management Review, Verano, 13-28.



UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

ADECUACION

PRESENTADA AL COLEGIO ACADEMICO
EN SU SESION NUM. 320

EL SECRETARIO DEL COLEGIO