

El mercado y la dirección estratégica empresarial

Código: 196895

Duración: 50.00 horas

Descripción

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 en 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.

MÓDULO 1 - ANÁLISIS DEL MERCADO Y DEL ENTORNO ECONÓMICO

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

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 sustitutivos
- 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

SEGMENTACIÓN ESTRATÉGICA Y OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Segmentación estratégica
- Objetivos estratégicos de la empresa

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

ESTRATEGIA COMPETITIVA

- Ventaja competitiva
- Economía de escalas
- Ventaja diferencial

ESTRATEGIA CORPORATIVA

- Dirección estratégica: estrategias corporativas
- Matriz de Igor Ansoff
- Retirada

MÓDULO 5 - ESTRATEGIA, ESTRUCTURA Y PROCESOS

LA ESTRUCTURA

- Concepto de estructura
- Diseño de la estructura

DIVISIÓN DEL TRABAJO

- Coordinación del trabajo
- Toma de decisiones
- Sistema de planificación y control

TIPOS GENÉRICOS DE ESTRUCTURAS

- Estructura funcional
- Estructura divisional
- Estructura matricial

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

DEFINICIÓN, DESARROLLO Y EVALUACIÓN ESTRATÉGICA

- El perfil estratégico de referencia
- La planificación y el plan estratégico

EVALUACIÓN Y CONTROL DE LAS ESTRATEGIAS

- Evaluación de las estrategias competitivas
- Estrategia y resultado

EVALUACIÓN ESTRATÉGICA DE COSTES

- Planteamiento de costes
- Otros aspectos del planteamiento estratégico de costes