Contenidos mínimos

CICLO TRONCAL

FUNDAMENTOS DE DIRECCION ESTRATÉGICA

Escuelas de formación de estrategias. Misión, valores y visión organizacionales. Destino estratégico y gap de valor. Identificación y priorización de factores críticos. Análisis estratégico externo: PESTEL, análisis de industria. Análisis estratégico interno: Cadena de valor. Matriz FODA. Formulación de una estrategia. Vinculación con otras actividades de planeamiento y ejecución. La estrategia como gestión de cambio. Conflictos de incentivos y problemas de agencia. Diseño de la arquitectura organizacional.

FUNDAMENTOS DE MARKETING

El papel del marketing en las organizaciones, capacidad de escuchar, ver y comprender a los clientes. La visión de la organización y su entorno con carácter estratégico. Marketing externo, interno e interactivo. Marketing, comercialización y ventas. Proceso de segmentación. Posicionamiento. Producto. Dimensiones. Estrategias de marca. Estrategias de comunicación. Precio. El servicio.

FINANZAS DE LA EMPRESA

Técnicas destinadas al análisis de las decisiones financieras de la empresa. Concepto y cálculo del valor actual neto, la tasa interna de retorno, los efectos de la inflación sobre la rentabilidad de las inversiones, el cash flow, el financiamiento de corto y largo plazo, el riesgo y la rentabilidad esperada y el modelo de equilibrio de activos financieros. Introducción a las decisiones financieras. Los mercados de capitales y el financiamiento empresario. El valor en el tiempo del dinero y herramientas financieras. Interpretación de estados contables. Evaluación de proyectos de inversión y valuación de empresas. El costo del capital y la estructura óptima del capital.

GESTIÓN DE OPERACIONES

El sistema de transformación. Calidad. Tecnología. Innovación tecnológica. Investigación, tecnología, conocimiento. Capacidad. Escala y unidades productivas. Restricciones. Pronósticos de mediano y largo plazo. Coordinación del sistema de transformación. Planificación agregada. Aplicación de métodos cuantitativos. Programación detallada. Administración y control. Integración con sistemas de información. Gestión de la cadena de suministros. Optimización del sistema de transformación. Decisiones y modelización. Valor de la información. Modelos de competencia. Modelos determinísticos ecuacionables. Modelos de inventarios. Modelo de Wilson. Ecuación económica. Demanda aleatoria. Modelos de programación matemática. Modelos multitemporales de planificación. Programación lineal entera. Redes y transporte. Modelos de espera y transición. Teoría de colas. Variables de control e indicadores de servicio. Ecuación económica. Fórmulas de Little. Distribuciones aleatorias. Modelos simples. Cadenas de Markov. Modelos de simulación. Tipos de simulación.

INFORMACIÓN GERENCIAL

El uso de la tecnología de la información como ventaja competitiva en las organizaciones de hoy. Parámetros en el diseño de un sistema de información enfocado para alta gerencia y herramientas para la toma de decisiones. Tipo de información requerida por los gerentes funcionales para la administración de su área de influencia. El liderazgo y el planeamiento estratégico. El control de gestión en el marco de la organización. Los reportes del tablero de comando. Los recursos tecnológicos orientados a la información. Tecnologías de alta gama.

ECONOMÍA DE LA EMPRESA

Aspectos de la teoría microeconómica con aplicación al ámbito empresarial. Leyes de oferta y demanda. La teoría de la producción y de los costos. Teoría de los juegos. La teoría de la empresa. La fijación de precios. Fallas de mercado.

MACROECONOMÍA APLICADA

Los indicadores estructurales y el crecimiento económico. El sector público y el impacto de la deuda externa. El sector monetario y la crisis de convertibilidad. Papel del Fondo Monetario Internacional. La balanza de pagos y el mercado de cambios. El mercado laboral y la capacitación. El cambio tecnológico y la innovación.

COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL

Introducción al comportamiento organizacional. La diversidad y ética en el área de trabajo. La cultura y el diseño organizacional. El impacto de los sistemas de compensaciones en el comportamiento organizacional. Los procesos cognitivos. La dinámica del comportamiento organizacional. La administración hacia un alto desempeño. Perspectiva internacional en el comportamiento organizacional.

MÉTODOS CUANTITATIVOS

Técnicas cuantitativas y aplicaciones en casos reales. Los distintos métodos cuantitativos, estadísticos y econométricos comunes a la administración de empresas. Revisión de conceptos de matemáticas y descripción de conjuntos de datos; probabilidad y distribuciones de probabilidad; estimación; pruebas de hipótesis y prueba t de Student; regresión lineal; modelos de series de tiempo; métodos de muestreo y control estadístico de calidad; análisis de decisiones y manejo de los programas de cómputo.

ACTIVIDADES ACADÉMICAS COMPLEMENTARIAS

TALLER DE TRABAJO FINAL

Lineamientos metodológicos y formales para el desarrollo del trabajo final de maestría. A construcción del marco conceptual: teoría y conceptos. La posibilidad de desarrollar hipótesis y sus implicancias en el diseño. Definición y análisis del objeto de estudio. Conceptualización y operativización del universo de estudio y las variables. Diseños exploratorios, descriptivos y explicativos. Técnicas cualitativas.

TALLER DE NEGOCIACIÓN

Habilidades en negociación, procesos de toma de decisión conjunta y solución conjunta de conflictos. El proceso de negociación y la efectividad del profesional como negociador. La negociación. Conceptos básicos. Elementos principales. Etapas de un proceso de negociación. Importancia de cada una. Preparación o prenegociación. Negociación formal. Contrato. Ejecución del contrato. Renegociación. Intervención de terceros. Estilos negociadores. Nociones básicas. Estilo cooperativo. Estilo competitivo. Negociación por mutuo intercambio o trueque. MAAN o BATNA. Método de negociación según méritos. Escuela Harvard.

TALLER DE TRABAJO FINAL

Epistemología: conceptos generales. La ciencia. La teoría. Papel de la investigación. El concepto. Orientaciones teóricas de la investigación social. La objetividad y valores en investigación social. Explicación y predicción. La determinación del marco conceptual: teoría y conceptos. La posibilidad de desarrollar hipótesis y sus implicancias en el diseño.

SEMINARIO: ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA

Definición de RSE. Estado actual y perspectivas futuras. Introducción a la gestión de la RSE. Ética, valores y transparencia. Indicadores y planeamiento. Balance social. Introducción al planeamiento estratégico de la RSE. Contexto global y local. Visión estratégica de la RSE. Mapa de valores. Avanzando en la planificación de la relación con los stakeholders. Generación de escenarios de RSE, en función del análisis contextual. Definición de políticas de RSE.

SEMINARIOS I y II

El objetivo de los seminarios es mantener abierta la posibilidad de incorporar a los programas de maestría, temáticas que surjan de la coyuntura en la que los profesionales egresados se desempeñarán en el corto y mediano plazo. Los seminarios incorporaran contenidos vinculados a nuevas tecnologías, a la coyuntura macroeconómica, temáticas específicas de gerenciamiento, mejora de procesos, calidad y otros temas que hacen a la práctica profesional de la especialización. Los seminarios serán dictados en su mayoría por profesionales y docentes invitados.

CICLO ACADÉMICO ESPECÍFICO

GESTIÓN DE AGRONEGOCIOS

Identificación de los problemas que afectan las empresas integrantes del sistema de agronegocios y de las decisiones que determinan la dirección de la organización y moldean su futuro teniendo en cuenta las culturas organizacionales, la globalización de los negocios, la innovación, calidad y productividad. Se analizan las estructuras competitivas de las distintas carreras de agronegocios, los recursos y fuentes de ventajas competitivas, la adecuación de las estrategias a la situación. Asimismo se analizan las estrategias de diversificación y las empresas globales multinacionales.

FORMACIÓN DE PRECIOS AGROPECUARIOS

Presentación de técnicas que permitan analizar el comportamiento de los precios agropecuarios en tiempo, forma y espacio. Análisis de oferta y demanda de productos agropecuarios, márgenes de comercialización y precios en los distintos niveles de los canales. Modelos de predicción de precios, formación de expectativas e impacto de las políticas gubernamentales sobre los mercados. Análisis de serie de tiempo e incorporación del riesgo en la toma de decisiones. Efecto de las integraciones verticales en los precios dentro de las distintas cadenas agroalimentarias.

MARKETING AGROALIMENTARIO

Análisis económico de los canales agroalimentarios, siguiendo el camino que recorren del productor agropecuario al consumidor final. En este camino se analizan funciones de transporte, almacenamiento, desarrollo de productos y publicidad. Se analizan las estrategias comerciales de los distintos integrantes de la cadena (proveedores de insumos, productores, procesadores, mayoristas, minoristas), identificando las relaciones entre las estructuras de los mercados, las estrategias y sus indicadores de desempeño. Se identifica las relaciones gubernamentales en lo referido a control de calidad, seguridad alimentaria y trazabilidad.

MERCADO DE FUTUROS Y OPCIONES

Comprensión del funcionamiento de los mercados de futuros como instituciones, identificar sus funciones económicas y desarrollar capacidades analíticas para comprender la utilidad de los mismos. Comprensión de las relaciones básicas entre precio cash y futuros y de cómo aplicar esta información en las decisiones de manejo de riesgo empresario mediante el análisis de las distintas estrategias comerciales alternativas. Comprensión del funcionamiento de los mercados de futuros agropecuarios, de tasa de interés, de índices bursátiles y de tipos de cambio. Presentación del mecanismo de funcionamiento de las opciones, sus diferencias en los contratos de futuros y los métodos de valuación de opciones. Presentación de las estrategias de cobertura o especulativas.

PLAN DE NEGOCIOS

El curso tiene como objeto desarrollar la habilidad técnica para atraer capital de riesgo a fin de ejecutar una actividad o negocio. Se trabaja, grupalmente y con visión estratégica, un plan de negocios, (ya sea sobre la base de un caso existente que se pretende potenciar o transferir a terceros o de una empresa naciente), y se simulan situaciones típicas en un escenario de actualidad. El plan debe intentar lograr impacto positivo sobre potenciales inversores o instituciones financieras.

COMERCIO INTERNACIONAL AGROALIMENTARIO

Se presentan los elementos para comprender el comercio internacional y los factores de ofertas y demanda que determinen el intercambio. Se presentan modelos conceptuales para evaluar las ventajas comparativas y las ventajas competitivas. Se evalúan las implicaciones sobre el bienestar de las políticas que afectan la producción, el consumo y el comercio. Se analizan las implicancias del proteccionismo, el libre comercio, el comercio administrativo, la creación de bloques regionales, los caminos hacia la liberación multilateral del comercio y el rol de los organismos internacionales. Se desarrollan planes de exportación de productos agroalimentarios.

ESTRATEGIA APLICADA A LOS AGRONEGOCIOS

Identificación de los acontecimientos y las fuerzas motrices que rodean a los agronegocios. Comprensión de los cambios organizacionales y las estrategias necesarias para actuar en dichos entornos. Desarrollo de un análisis con profundidad de los tópicos centrales referidos a la globalización, innovación tecnológica, fusiones y adquisiciones, desarrollo de biotecnología, etc. Se trabajará en interacción con empresarios especialmente invitados para presentar sus estrategias empresarias.