



PROGRAMA DEL CURSO

I. Información General

Nombre: Sistemas Organizacionales y Gerenciales 2

Código: 0787

Créditos: 6

Prerrequisitos: 786 Sistemas Organizacionales y Gerenciales 1

II. Descripción

Este curso es continuación directa del curso Sistemas Organizacionales y Gerenciales 1, ampliando los contenidos expuestos anteriormente y reforzando su aplicación en el ejercicio de la planeación y organización de las empresas. Se busca reforzar en el alumno las habilidades y conceptos necesarios para entender el funcionamiento de las organizaciones en el mercado actual, reforzando los conceptos de planeación y el rol que la tecnología puede tener dentro de las organizaciones para apoyar su desempeño y posición de mercado.

Este objetivo se ve complementado por las prácticas de laboratorio que permiten a los alumnos conocer sobre las aplicaciones más comunes de uso en empresas grandes tales como ERP o CRM.

III. Objetivo General

- Proporcionar a los estudiantes de las herramientas que les permitan comprender el funcionamiento de las organizaciones y el rol que los sistemas de información pueden tener dentro de ellas.

IV. Objetivos Específicos

- Ubicar a los estudiantes en la posición de un gerente de una empresa.
- Comprender los diferentes componentes de una organización y el rol que el área de tecnología puede tener.
- Plantear a los estudiantes la necesidad de innovación dentro de las empresas a partir de los sistemas de información.
- Proveer de los conceptos necesarios para comprender las estrategias comerciales de las organizaciones con el fin de poder identificar como la tecnología puede incidir de manera directa en la capacidad competitiva de una organización.

IV. Metodología

El desarrollo del curso se apoyará en la lectura constante de los documentos y publicaciones sobre los temas que el docente facilitará para cada tema, además de la investigación personal y grupal sobre diferentes temas específicos abordados en cada unidad. Se espera que las sesiones de clase sean para discusión y ampliación de tales trabajos.

V. Evaluación

- Clase teórica, 50 puntos (integrada por tareas, revisiones de las lecturas, exámenes y asistencia)
- Laboratorio, 25 puntos
- Examen Final, 25 puntos

VI. Contenido

UNIDAD 1: Administración – Transformación Digital

1. Conceptos generales de Administración: Toma de decisiones y administración de recursos. Habilidades necesarias por un gerente.
2. Análisis de tendencias: Macro tendencias y Micro tendencias.
3. Herramientas básicas para la planeación: Definición de objetivos, Cadena de Valor, Matriz BCG, Análisis de Brechas y Benchmarking, Análisis de Tendencias
4. Relación entre planeación y Control: Diferencias entre objetivos y estrategias, Estrategias genéricas de Porter, Fuerzas de mercado de Porter
5. Problemas para una buena planeación y evaluación de tendencias: Habilidades requeridas por los gerentes, Aprendizaje, Metamanagement.

UNIDAD 2: Planeación basada en tecnología

1. Componentes claves de un plan: Visión, metas, análisis de la situación actual, factores externos e internos, premisas, estrategias
2. Métodos de planeación: Planeación Natural
3. Herramientas útiles para mejorar la planeación: tormenta de ideas, mapas mentales, creatividad.

UNIDAD 3: Rol de Tecnología en la Empresa Digital

1. Relación entre el área de tecnología y otras áreas
2. Factores claves de éxito para los gerentes de tecnología
3. Capacidades necesarias para los gerentes de Tecnología

Unidad 4: Manejo de Indicadores Gerenciales

1. Características y uso de los KPI: indicadores financieros, de desempeño, operativos, etc.
2. Balance Score Card
3. Rolling Forecast

Unidad 5: Outsourcing y Contratación de software (SAAS, IAAS, PAAS)

1. Costo total de Propiedad de la tecnología
2. Características de licenciamiento de Software y Hardware
3. Acuerdos de Servicio (Service Level Agreement)
4. Nuevas Formas de contratación de tecnología: Saas, PaaS, etc.

Unidad 6: Conceptos básicos de mercadeo

1. Rol del mercadeo en la organización y conceptos básicos: market share, top of mind, etc.
2. Segmentación de mercados: características de un segmento de mercado
3. Estrategias de mercadeo (4P's): Producto, Precio, Promoción / Publicidad y Distribución

Unidad 7: Estrategias Comerciales

1. Estrategias Generales: Desarrollo de mercados, Integración, Concéntricas, etc.
2. Estrategias Competitivas: Estrategias defensivas, Estrategias ofensivas, Desmarketing, etc.

VIII. Bibliografía

- Hellriegel, Jackson y Slocum, Administración un Enfoque basado en Competencias. Novena Edición. Thomson
- Financial Times. Information Management. 1999
- Koonts y Weihrich. Administración, Una perspectiva Global. McGraw Hill. 11^a. Edición, México
- Robbins. Administración Teoría y Práctica. 4a. edición. Editorial Prentice Hall.
- Documentos Electrónicos Diversos a identificar a lo largo del semestre