



ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

CÓDIGO: **ENST11939**

HORAS DE CRÉDITO: **48 HORAS**

PROFESORES: **ADILSON CALDEIRA / NELSON ROBERTO FURQUIM**

OBJECTIVOS

General

Permitir que el estudiante realice modelos de negocios, para obtener una ventaja competitiva en los negocios, con un valor efectivo creado para los clientes y otras partes interesadas.

Específicos

- Permitir que el estudiante se centre en las oportunidades en el mercado donde la empresa ofrece sus productos / servicios, considerando su capacidad de innovación, en comparación con los competidores y otros agentes que amenazan el logro de los resultados esperados.
- Proponer la adecuación de procesos, recursos y capacidades, con elementos estratégicos de innovación para aprovechar efectivamente las oportunidades.
- Definir un modelo de negocio viable para ser adoptado o mejorado, como una forma efectiva de lograr una ventaja competitiva, integrando la oferta de productos innovadores, servicios con un valor superior al de la competencia, con procesos, recursos y capacidades que son necesarios para su existencia. permitiendo los retornos esperados para los accionistas y otras partes interesadas.

FOCO Y ENFOQUE

La atención se centra en la coherencia entre las oportunidades de mercado y los procesos, recursos y capacidades, como eje básico del desarrollo empresarial, lo que lleva a una ventaja competitiva. La ventaja solo será sostenible si la empresa puede crear un valor superior al promedio de los competidores, a los clientes y a otras partes interesadas.



El enfoque es guiar a los estudiantes en el desempeño del trabajo aplicado, ya sea que hayan sido tratados o no en cursos anteriores, con discusiones en el aula, lo que resulta en un modelo de negocio concreto.

CONTENIDO

1. El entorno de oportunidad.

- Caracterización del producto / servicio en oferta o por ofrecerse: diferenciales superiores
- Innovación de productos
- Análisis de las amenazas actuales y potenciales de competidores y otros agentes.

2. condiciones internas

- Fuerzas y debilidades: procesos, recursos y capacidades.
- Innovación de procesos
- Viabilidad del negocio: precios, costos (costos operacionales y de transacción), recursos financieros, inversiones, alianzas, resultados.

3. Elaboración del diseño del negocio.

- Definición de posicionamiento estratégico: estrategias competitivas, relación con el mercado, canales de venta y distribución
- Creación de valor para clientes y otras partes interesadas.
- Cartera de negocios: estrategias corporativas
- Estrategias de cooperación: alianzas y redes empresariales.
- La implementación de estrategias: condiciones y medios para convertir la intención en acción.

ESTRATEGIA DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

El proceso de enseñanza-aprendizaje comprende los procedimientos básicos de lecturas previas, discusiones en el aula y desarrollo de trabajos prácticos.

Los trabajos son realizados por grupos de estudiantes para brindar interacciones como un medio para que se produzca el intercambio mutuo de conocimientos, experiencias e interpretaciones, con el fin de intensificar y enriquecer el aprendizaje y la productividad.

Las clases se imparten en persona y no en persona. En reuniones presenciales se discuten los conceptos y sus aplicaciones prácticas, con el propósito de promover el conocimiento y el pensamiento crítico sobre las estrategias utilizadas para el desarrollo



empresarial. Para ello, se forman grupos de estudiantes para intercambiar diferentes puntos de vista e interpretaciones ante la diversidad de formación y experiencia profesional de los participantes.

En las clases no presenciales, las tareas prácticas las realizan grupos de alumnos, en los momentos que más les conviene. La entrega de estas tareas debe ocurrir en fechas predefinidas, a través de la página del curso en la plataforma Moodle.

Durante este proceso, los estudiantes realizan un trabajo con presentación de una situación práctica aplicada a una organización, que contiene el análisis, diagnóstico y propuesta de estrategias encaminadas a aprovechar oportunidades o resolver problemas que promuevan o potencien el desarrollo empresarial. El producto final es un proyecto estructurado en el formato de Informe de Trabajo de Finalización de Curso, que aparece en el libro “Metodología de Trabajos Prácticos y Aplicados” y con material de apoyo complementario. Este proyecto es presentado por los alumnos en la última clase, en plenaria.

La evaluación del desempeño del alumno tiene en cuenta la combinación de la calidad de sus aportes individuales en las discusiones promovidas en los encuentros presenciales, en las tareas intermedias y en el trabajo final. En todas las etapas del curso, el docente actúa como facilitador del proceso de aprendizaje, organizando discusiones, guiando el desempeño de las actividades y presentando retroalimentación continua a los estudiantes.

REFERENCIAS

Barney, Jay B. & Hesterly, William S. (2011). *Administração estratégica e vantagem competitiva: conceitos e casos*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Carneiro, J.M.T.; Cavalcanti, M.A.F.D.; Silva, J.F. (1999). Os determinantes da sustentabilidade da vantagem competitiva na visão resource-based. *Encontro da ANPAD*, 23 (1), 1999.

Favaro, K. (2016). Definindo estratégia, implementação e execução. *Harvard Business Review*. Janeiro de 2016.

Hitt, M. A.; Ireland, R. D.; Hoskisson, R. E. (2008). *Administração estratégica: competitividade e globalização*. São Paulo: Cengage Learning.

Ito, N. C. et al. (2012) Valor e vantagem competitiva: buscando definições, relações e repercussões. *Revista de Administração Contemporânea*, 16(2).



Johnson, G.; Scholes, K.; Whittington, R. (2007). *Explorando a estratégia corporativa: textos e casos*. Porto Alegre: Bookman.

Johnson, M. W.; Kagermann, H.; Christensen, C. M. (2015). Reinvente seu modelo de negócios. *Harvard Business Review*. Maio de 2015. Recuperado el 21 de mayo de 2021 de: <http://hbrbr.uol.com.br/reinvente-seu-modelo-de-negocios/>.

Mac Dowell, M. C.; Cavalcanti, J. C. (2013). Integração vertical: um painel da literatura. *Nova Economia*, 8 (1).

Marchi, J. J.; Cassanego Junior, P.; Wittmann, M. L. (2012). Troca e criação de valor: possibilidades competitivas advindas da estratégia de redes. *Revista de Administração*, São Paulo, 47 (2), p.180-196, abr./maio/jun. 2012.

Marcondes, R. C.; Miguel, L. A. P.; Franklin, M. A.; Perez, G. (2017) *Metodologia para trabalhos práticos e aplicados: administração e contabilidade*. São Paulo: Editora Mackenzie. recuperado el 21 de mayo de 2021 de: https://www.mackenzie.br/fileadmin/ARQUIVOS/Public/6-pos-graduacao/upm-higienopolis/mestrado-doutorado/admin-desen-negocios/2018/Livro_Metodologia_trabalhos_praticos.pdf.

Meirelles, D. S. (2019). Business model and strategy: in search of dialog through value perspective. *Revista de Administração Contemporânea*, 23 (6), p. 786-806.

Osterwalder, A.; Pigneur, Y. (2011). *Business model generation: inovação em modelos de negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários*. Rio de Janeiro: Alta Books.