# 1 Historia del Management

- Hickman C. y M. Silva (1990), Cómo organizar hoy empresas con futuro, Granica, Buenos Aires.

Primero

# 2 Metáforas organizativas

- Morgan, G. (1991), Imágenes de la Organización, Alfaomega, Buenos Aires.

# 3 Contexto organizacional

Hill, C. y G. Jones (1996), Administración estratégica: un enfoque integrado, McGraw-Hill Interamericana, Santafé de Bogotá.

# 4 Estrategia

Hax, A. y N. Majluf (1999), Estrategia para el liderazgo competitivo, Granica, Buenos Aires.

Corporativa DONDE. Tomadas en la cima. De la industria que deciden tomar. Diversificaciones

Horizontal con relación a las operaciones paralelas. Una ampresa en dos industrias que solventa perdidas de una en otra

Vertical. Hacer los insumos y mateiras prumas

Alianzas

Negocios COMO.

Estrategia marketing

Estrategias genericas. Define como llegar al segmento target

Estrategia competitiva

Cadena de Valor: micro estructuración

Ej. Logisitca externa

Funcional

Variables de segmentación

Geográfica

Demográfica

Conductual

Psicografica

# 5 Marketing

Ficha de Cátedra sobre MKT

# 6 Estructura

Ficha de Cátedra sobre Estructura.

# 7 Poder en la organización

Robbins, S. y Judge, T. (2009), Comportamiento Organizacional, Pearson Education, Mexico.

**Voz**. B a a le dice no puede hacer tanto. Gantiaciones. Negociaciones. Puede poner condiciones sobre como obedecer y hasta resistirse

**Lealtad**. No haber opción sino obedecer .

**Salida**. No obedezco porque no quiere. Reuncio. Acompañada de costos y no es fácil salir de relaciones de poder

**Coercitivo** . Hacelo o te castigo.

Recompensa. Hacelo y a cambio tenes cosas. Como bonos o premio monetarios. Pueden ser sino simbólicos.

**Legítimo**. Algunas de las fuentes de weber.

De **experto**. Porque sabe y se lo consulta e influye en saber. Po rconsulta

De **referencia**. Se toma de referencia. Alguien que esta ahí hace muchos años y sabe y tiene idea de todo.

**Fuentes del poder** – lo que se puede poner en juego

Capital. La plata que pusiste. Ej ejeplo las acciones de una compañía

Difícil de reemplaza

Conocimiento. Se confía en eso

Tener la información

Vínculos con el contexto. Tiene contextos con gente

Estatutos legales. Prerrogativas legales

Vinculados con los anteriores que puede conseguir de otros indiractamente ese poder

Poder político e influencia

Distribucion formal

Como se distribuye la toma de decisiones realmente. El organigrama

# 8 Cultura organizacional

Schein, E. (1992) “Cultura organizacional y liderazgo”. Documento de Cátedra, Jorge Walter.

# Consultora del Sur

A

# Té José

MACROAMBIENTE

Político-legal

Económico

Social

Tecnológico

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Proveedores: cultivadores, vendedores de celofán, etc

análisis de Fuerza: A los productores no les interesa el perfil, no creen en el potencial, (les exige pagar por adelantado)

Amenaza o Debilidad: Debilidad, los proveedores tienen alto poder de negociación

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

Clientes: tiendas europeas y distribuidoras

análisis de Fuerza: no les interesa en el exterior. Localmente la inflación no permite compras a precios altos

Amenaza o Debilidad: Debilidad. Tienen poder de negociación alto los clientes

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Productos sustitutos: te común, otras infusiones

Análisis de Fuerza: el te gourmet tiene precio alto y es fácil de reemplazar

Amenaza o Debilidad: Debilidad, es fácilmente reemplazable

RIESGO DE INGRESO DE POTENCIALES COMPETIDORES

Competidores Potenciales: otras marcas con envergadura, la virginia y taragui

Análisis de Fuerza: Barreras: lealtad a la marca, ventajas de costo absoluto y economías de escala

Amenaza o Debilidad: Debilidad, barreras de entrada bajas

RIVALIDAD ENTRE FIRMAS ESTABLECIDAS

# Netflix

Estrategia y marketing

# Araoz

# Eidico

**Contexto**

AMBIENTE

Ambiente Legal y Político: intervención y regulación gubernamental del mercado. Inseguridad jurídica.

Ambiente económico: imposibilidad de que suscriptores completen pagos. Precios no se pueden determinar fácilmente con devaluaciones y una situación cambiaría volátil

Ambiente Social: prevalece la desconfianza hacia los bancos y el sistema financiero y la preferencia por la inversión en inmobiliaria

Ambiente Tecnológico: ?

Porter: Aunque es poco

Proveedores no se toca

Clientes: Su poder llega hasta los métodos de financiamiento, el real state es muy costoso como para que los clientes tengan mayor poder que la organización.

Productos sustitutos: Los complejos departamentales serían una amenaza si estuvieran en ciudad. Se brindan beneficios que hacen a los diferentes tipos de vivienda menos amenazantes. Always cope with offer, hasta el punto de que tienen exceso de demanda.

Nuevos competidores: No se habla. De igual manera tienen una gran ventaja de costo absoluto y posteriormente desarrollan una interesante economía de escala.

Rivalidad: No se habla por el hecho de ser un servicio más bien diferenciado manejado mediante un sistema del tipo de fideicomisos.

**Estrategia**

Decidir la industria. Seguir en la misma industria y expandirse o moverse de la industria.

Concentracion en construcciones. Poca diversificación

Lider en costos: gracias a la estrategia financiera los costos se reducen y pueden ofrecer precios menores por esta cierta economía de escala.

Diferenciación: por la forma de de financiamiento y relacionamiento directo con los cliente

**Marketing**

Market-driven - 4 c:

Consumidor: Idea inicial de dar posibilidad de tener un primer hogar a sus clientes. Necesidad básica que consideraban poco provista por diferentes instituciones.

Costo para el cliente: Sistema de financiamiento para facilitar las viviendas hacia los clientes.

Conveniencia para el comprador: Medios de pago flexibles por canales directos - pago directo a la empresa, sin intermediarios. Mejoraba la relación productor-consumidor.

Comunicación: Ligada a la cultura, tenían la idea de brindar atención al cliente de la manera más rápida y eficaz posible; escuchaban sus quejas y sugerencias y llevaban a cabo acciones para satisfacer las necesidades del cliente- comunicación bilateral para adaptar y/o corregir su producto.

Inicialmente se manejaban con un sistema de contactos cercanos y el boca en boca hasta que consiguieron un cierto crecimiento luego del éxito del primer proyecto.

Aún así, no era una gran segmentación - son barrios privados.

Segmentación:

Geográfica: Inicialmente norte del conurbano bonaerense, luego se extendieron a diferentes zonas e incluso provincias. Se centraron en los barrios marítimos, barrios con cuerpos de agua de por medio.

Conductual: Se puede observar cierta lealtad ante la relación con los clientes, en términos de condiciones, se mantiene la forma de financiamiento de los terrenos y casas.

Demográfico: Inicialmente pensado para gente que busca tener su primera vivienda.

Psicográfico: Estilo de vida alejado de la ciudad. Clase social (¿ABC-1?) mínimamente media porque son barrios privados.

Mucho crecimiento, ¿Market share?

**Estructura**

Profesionalización

**Mecanismo de coordinación**

Adaptación mutua: reuniones estratégicas entre Juan, Diego

Normalización de resultados:

**Poder de organización**

-Centralizacion

**Cultura**

Artefactos: Llegar media hora antes

  Valores: Clima familiar de pertenencia.

PBS: Principios como confianza, empatía, y trato directo y familiar, genera que quienes ingresaron como clientes, después decidan permanecer vinculados con la empresa y sus diferentes propuestas.