

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ**  
**DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO**  
**FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN**

<b>Nombre del Programa de Maestría:</b> Maestría en Dirección Empresarial
<b>1. Nombre del curso:</b> Administración de la Cadena de Valor
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Clave del curso:</b> MDE- 10A-13</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Curso previo requerido:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Competitividad empresarial y sistemas de comercialización</li> <li>• Estrategias de operaciones orientadas a la ventaja competitiva</li> </ul> </li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Nivel de formación:</b> Nivel de Concentración</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Línea de aplicación del conocimiento:</b> Estrategias empresariales para la competitividad.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Créditos:</b> 8</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Horas presenciales:</b> 3</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Horas trabajo independiente:</b> 2</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Estrategias de aprendizaje:</b> Curso teórico con caso o proyecto a desarrollar para una organización o empresa en específico.</li> </ul>

<b>2. Objetivo del curso</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Integrar los conceptos teóricos de calidad, productividad, reducción de costos, orientación al mercado, reestructuración e innovación, inclusión de tecnología y mejora de procesos, todos los anteriores como elementos necesarios para potenciar una reacción en cadena que transforme y mejore el desempeño y competitividad empresarial.</li> <li>• Analizar las actividades y procesos relevantes de una empresa para establecer programas de mejoramiento enfocados a obtener ventajas competitivas a un costo menor y/o diferenciación en productos y servicios con respecto a los competidores.</li> <li>• Conocer los modelos, conceptos, ventajas y desventajas de clusters (encadenamiento productivo) en las cadenas de valor, en la competitividad y en el desarrollo regional de las empresas de un mismo sector.</li> </ul>

<b>3. Contenido temático</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cadena de valor y la administración de procesos.</li> <li>2. Estructura organizacional y actividades de la cadena de valor: primarias (logística interna, operaciones, logística externa, mercadotecnia y ventas, servicio) y de apoyo (infraestructura, gestión del recurso humano, desarrollo tecnológico y abastecimiento), directas e indirectas.</li> <li>3. Sistemas de aseguramiento de la calidad en cada elemento de la cadena de valor</li> <li>4. Panorama competitivo y la cadena de valor (panorama de segmentación, geográfico, de integración e industrial) que reflejen la frontera entre las</li> </ol>

actividades que la empresa desempeña internamente y aquellas que obtiene en las transacciones comerciales.

5. Clusters y/o encadenamiento productivo.

6. Formulación e implementación de la estrategia de reestructuración corporativa.

#### 4. Bibliografía básica

- Hitt, H. (2008). *Administración estratégica, competitividad y globalización: conceptos y casos*. (7ª. ed.). México: Editorial CENGAGE, Learning.
- Deming, W. E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Maqueda, L. & Llaguno, M. (1995). *Marketing estratégico para empresas de servicios*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Porter, M. E., & Mark R. Kramer. (2006). *Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility*. Boston, Mass.: Harvard Business Review 84, no. 12.
- Porter, M. E. (1998). *On Competition*. Boston, Mass.: Harvard Business School Press.
- Doole, I. & Robin, L. (2014). *International marketing strategy: analysis, development and implementation*. (5th. Edition). South Western, Cengage, learning.
- Stern, E., & Coughlan, C. (1996). *Canales de comercialización*. (5ª. ed.). Madrid, España: Editorial Prentice Hall.
- Michael, S. (1992). *Manual de telemarketing: estrategias de implantación y manejo*. Bogotá, Colombia: Fondo editorial LEGIS.
- Barlow, J., & Maul, D. (2005). *Valor emocional en el servicio: estrategias para crear, conservar y fortalecer las relaciones con sus clientes*. México: Compañía Editorial Continental.
- Reilly, T. (1999). *Como darle al cliente servicio con valor agregado: una guía para los empleados que tratan directamente con los clientes*. México: Panorama editorial.
- Ballvé, M. (2002). *Cuadro de mando: organizando información para crear valor*. España: Editorial Gestión 2000 S. A.
- Aguirre, T. (2007). *Casos de administración: experiencias empresariales*. Reimpresión. México: Editorial Trillas.
- UNAM, IMEF, AC. (2003). *Valuación de empresas y creación de valor. Nuevas formas de reportar sobre la creación de valor en las empresas*. México: Price wáter house coopers.
- Uriz, J. (2005). *Homo valens: naturaleza, origen y gestión del valor en la empresa*. España: Editorial Díaz de Santos, S.A. de C.V.
- Poirier, CH. (2001). *Administración de cadenas de aprovisionamiento: cómo construir una ventaja competitiva sostenida*. México: Oxford.

#### 5. Criterios de evaluación:

El estudiante debe evidenciar a través de sus participaciones, controles de lectura, reflexiones individuales y grupales así como en el desarrollo de un proyecto, la apropiación de los contenidos teóricos y vinculación de los mismos con el entorno empresarial, por lo cual se sugiere:

- Asignación de lecturas y control de las mismas en cada sesión presencial 15%

• Asistencia y participación en clase	5%
• Actividades y tareas dentro y fuera de clase	10%
• Examen teórico de medio término	30%
• Proyecto de cierre del curso	40%

**6. Elaborado por:**

- M. A. Esther Castañón Nieto
- M. A. N. E. José Miguel del Río Contreras
- Dra. Virginia Azuara Pugliese

**7. Fecha de elaboración:**

- Enero 2016

**8. Fecha de aprobación:**

- Mayo 2016