

CAPITULO 1

INTRODUCCIÓN

CAPITULO UNO: INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del proyecto

El tema objeto de nuestro proyecto es la alianza estratégica entre Renault Y Nissan, que empezó en 1998. Queremos analizar la instauración, los objetivos, los beneficios, los problemas encontrados de esta alianza para poder sacar recomendaciones a para las empresas que desean hacer una alianza estratégica.

En el mundo automotriz, Renault y Nissan no son los primeros que realizan una cooperación estratégica así, por ejemplo empresas como Daimler y Chrysler realizaron este tipo de cooperación (fue un fracaso). Pero, la alianza entre Renault Y Nissan es una cooperación exitosa. En 1998, Nissan tenía importantes problemas financieros, y se encontraba a punto de quiebra.

Había dos principales objetivos al inicio de esta colaboración. Primero, Renault quería que Nissan saliera de la quiebra. En 1999, Nissan obtuvo una pérdida de 1,5 mil millones de francos, y tenía una deuda muy importante. La segunda meta de la alianza era de crear sinergias entre las dos empresas a nivel mundial. Estas sinergias pasan por la construcción de plataforma en común y por el desarrollo de una complementación entre las dos empresas, a nivel del management.

La instauración de una alianza así es difícil, además con las diferencias culturales entre las dos empresas, francesa y japonesa. También, queremos identificar los beneficios para las dos empresas. Por ejemplo, la alianza permitió a las dos empresas estar presente en los cinco continentes del mundo.

Así, nos gustaría demostrar en nuestra tesis que la cooperación entre las dos empresas permitió todo acceso de salvar Nissan (lo que ya esta realizada) de la quiebra, y que esta alianza estratégica se podría utilizar como un ejemplo de cooperación con éxito.

1.2 Objetivo general

El objetivo general es el observar y analizar la alianza estratégica entre Renault y Nissan que permitió salvar de la quiebra a Nissan. Con el fin de encontrar los diferentes factores que explican este éxito en la etapa de la fusión, enfatizando en problemas y beneficios con el propósito de crear recomendaciones aplicables a otras empresas que desean hacer una alianza estratégica.

1.3 Objetivos específicos

- ◆ Mencionar el proceso de conclusión de la alianza (histórico de las etapas de la alianza), y las principales decisiones de la alianza hasta el fin de 2003

- ◆ Describir la competencia oligopolística y la concentración en el entorno del automóvil.
- ◆ Describir los cambios estructurales efectuados en las dos empresas.
- ◆ Poner de relieve cuales fueron los factores de éxito y como lograron solucionar los problemas
- ◆ Analizar la situación actual de Renault y Nissan en 2002 y 2003
- ◆ Demostrar las ventajas de tal acuerdo para el sector de investigación y desarrollo.
- ◆ Observar las sinergias creadas

1.4 Justificación del proyecto:

Este tema es muy interesante porque es todavía de actualidad en cuanto a la fuerte competencia y la disminución de las ventas mundiales que hay en la industria automotriz. La mayoría de las firmas dedicadas al sector automotriz conocieron importantes problemas financieros durante los noventas. Nos parece interesante analizar las soluciones que han experimentado Renault y Nissan. Pensamos que Renault y Nissan han desarrollado otro estilo de alianza, que podría ser eficiente para otro tipo de empresa con situaciones financieras difíciles, y queremos comprobarlo.

Nosotros seguimos estudios que son orientados hacia el aspecto cultural. En este tema, estamos también interesados en las dificultades encontradas a causa de las diferencias culturales. La cultura de trabajo en Francia y en Japón son modos distintos. Queremos

saber como resolvieron estos problemas de culturas y que cambios esta alianza causó en el funcionamiento de las dos empresas.

1.5 Hipótesis:

Las decisiones estratégicas que permitieron el éxito de la alianza entre Renault y Nissan podrían ser adaptables a otros tipos de empresas que quieren hacer alianzas.

1.6 Metodología:

Paras encontrar la información con el fin de elaborar nuestra tesis profesional trabajamos con varias fuentes primarias y secundarias.

Es obvio que el medio de Internet nos ayudo mucho para tener la información actualizada. La alianza Renault Nissan todavía es un tema de actualidad aunque los dos fabricantes firmaron un acuerdo hace más de 6 años.

El sitio Internet de Renault es muy bien hecho y pone en línea las últimas informaciones a propósito de la alianza o del constructor francés.

También usamos como fuente primaria antes de empezar la elaboración de la tesis el libro sobre Carlos Goshn y sus estrategias de administración de los recursos humanos. Ese libro da una muy buena visión de los remedios necesarios para lograr tal estrategia exitosa.

Nos enfocamos también en varios cursos de la escuela de negocios para definir los términos más importantes de la Tesis, como estrategia de alianza, economías de escala.

Además, la lectura de los artículos de prensa de periódicos franceses e internacionales permite dar información valiosa a nuestra tesis. Se puede comprar y buscar muchos artículos en base de datos en los motores de estos dichos periódicos. Le monde, El Financiero, Les Echos.

1.7 Alcances

El presente trabajo analizará las oportunidades de Renault y Nissan para entrar en nuevos mercados.

Vamos a poner de relieve como los ejecutivos de Renault-Nissan cumplieron sus objetivos principales en un periodo tan estrecho (por ejemplo reducir la enorme deuda de Nissan). También queremos observar las situaciones financieras de las dos empresas para evaluar la eficiencia de la alianza.

1.8 Limitaciones

Limitaremos nuestro estudio a la alianza de Renault-Nissan, sin embargo estudiaremos brevemente el caso del fracaso de Daimler-Chrysler para entender cuales fueron las buenas y malas decisiones tomadas por los ejecutivos de Renault-Nissan.

En septiembre de 1999, Renault tomó el control del constructor Rumania Dacia e hizo la adquisición de Samsung Motores. No vamos a estudiar esas compras de marcas en nuestro estudio.

Nuestro estudio se enfatizará entre los años 1998-2003, es decir a pesar del principio de la alianza hasta nuestra presentación final.

También, vamos a tener en cuenta las cifras publicadas por los boletines oficiales de las dos empresas y tener mucho cuidado con las proyecciones de los analistas.