

UNIVERSIDAD NACIONAL - CAMPUS OMAR DENGÓ HEREDIA COSTA RICA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES - INSTITUTO DE ESTUDIOS DEL TRABAJO
PROGRAMA ACADÉMICO DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN CON ÉNFASIS EN GESTIÓN FINANCIERA Y GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS

PROGRAMA DEL CURSO: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

CODIGO:	ETE502
NOMBRE DEL CURSO:	Planificación Estratégica
GRUPO:	01
CREDITOS:	3.0
NATURALEZA:	Teórico – Práctico
NIVEL DE CARRERA:	Licenciatura en Administración
PERIODO:	Primer Ciclo 2010
HORAS PRESENCIALES POR SEMANA:	3.0
HORAS DE ESTUDIO INDEPENDIENTE:	5.0
HORAS DE PRÁCTICA POR SEMANA Y EXTRACLASE:	1.0
HORARIO Y LUGAR DE ATENCIÓN EL ESTUDIANTE:	Lunes de 6:00 pm. a 7:00 pm. Biblioteca Joaquín García Monge
ASISTENCIA:	<u>Obligatoria</u>
NOMBRE DEL PROFESOR QUE IMPARTE EL CURSO:	M.Sc. Gustavo A. Díaz García Tel: 2287-0309 Correo electrónico: gdiaz@racsa.co.cr

DESCRIPCIÓN DEL CURSO

Se pretende con este curso que el estudiante adquiera los conocimientos necesarios y la utilización de los instrumentos y metodologías básicas para la formulación integral de planes estratégicos, tanto en las organizaciones públicas como en las privadas. El estudiante realizará prácticas que le ayuden a familiarizarse con el empleo de las metodologías para formular planes estratégicos de capital humano, tecnologías de información, marketing y servicio al cliente entre otros.

OBJETIVO GENERAL

Establecer los conceptos teórico - prácticos que le permitan al estudiante diseñar, perfeccionar, evaluar y adecuar el concepto de la planificación estratégica, en organizaciones de naturaleza pública y privada; pudiendo adecuar las condiciones empresariales al contexto cambiante en que se desenvuelve la organización.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Perfeccionar los fundamentos estratégicos que rigen una organización y su razón del ser: la necesidad, el negocio, misión, visión, disciplina de valores, FODAC, riesgo, impulsos estratégicos, presupuesto, cuadro de mando.
- Establecer los conceptos generales para una adecuada evaluación y cumplimiento de los objetivos estratégicos de la organización.
- Identificar los elementos contextuales que inciden en forma directa e indirecta en el cumplimiento de la estrategia empresarial.
- Identificar las mejores prácticas en materia de planificación estratégica del capital humano, tecnologías de información, marketing y servicio al cliente, con el objetivo de coadyuvar en la consecución de los objetivos estratégicos.

METODOLOGÍA DEL CURSO

El curso se desarrollará bajo un enfoque teórico-práctico, combinando la explicación magistral del profesor y el trabajo en equipo de los estudiantes para el desarrollo y aplicación de los conocimientos abordados, en un trabajo práctico, la proyección y discusión de videos atinentes al curso y el análisis de casos.

CONTENIDOS PROGRAMÁTICOS DEL CURSO

Unidad No. 1: La planificación estratégica.

- El concepto de planificación estratégica en un contexto cambiante.
- La planificación estratégica y su trascendencia en las organizaciones.
- El gerente y su relación con la planificación estratégica.
- El análisis de los factores exógenos y endógenos.
- Supervivencia, rentabilidad y desarrollo de las organizaciones.
- Necesidad, modelo de negocio, misión, visión, FODAC, riesgo, impulsos estratégicos, presupuesto, cuadro de mando.

Unidad No. 2: Estudio y análisis de un caso práctico de planificación estratégica.

- Identificación y desarrollo de la necesidad.
- Establecimiento y configuración de la propuesta de valor.
- Aplicación práctica en el contexto de las organizaciones.
- Formulación de la estrategia.
- Análisis de casos prácticos.

Unidad No. 3: La gestión de la innovación como proceso crítico en la planificación estratégica.

- Orígenes y fundamentos de la innovación en el contexto de la planificación estratégica.
- Principios para desarrollar una estrategia con innovación.
- Creación de espacios de consumo.
- Formulación de ideas globales para la creación de valor.
- Formulación de lienzos estratégicos para la innovación.
- Creación de nuevas demandas.
- Viabilidad comercial de la innovación.

Unidad No. 4: La gestión del riesgo en la planificación estratégica.

- La administración del riesgo como herramienta para instrumentar la planificación estratégica.
- Establecimiento del contexto.
- Identificación y análisis de los riesgos del negocio.
- Evaluación y tratamiento de los riesgos: terminar, transferir, tratar y tolerar.
- Comunicación y seguimiento de los riesgos del proyecto.
- Consideraciones estratégicas para la administración de los riesgos.

Unidad No. 5: Alineamiento, reconversión y cambio organizacional.

- La planificación estratégica, el alineamiento y reconversión del talento humano.
- La necesidad de prever y gerenciar el cambio organizacional.
- El cambio evolutivo, revolutivo y sistemático.
- Los factores internos y externos que generan el cambio en la estrategia empresarial.
- Alineamiento organizacional y la transición del cambio.
- La resistencia al cambio y los mecanismos para minimizar su impacto en la organización.

Unidad No. 6: El cuadro de mando integral (Balanced Score Card).

- El despliegue de la estrategia empresarial y su control integral.
- El modelo de negocio y las relaciones causa efecto.
- Administración de la cadena de valor para el cliente.
- Administración de la cadena de abastecimiento y sus efectos en el cumplimiento de la planificación estratégica.
- Indicadores empresariales: internos, de cliente, de aprendizaje y crecimiento y los financieros.
- Requerimientos del cuadro de mando integral.
- Beneficios y desventajas del Cuadro de Mando Integral.

Unidad No. 7: Planificación estratégica del talento humano.

- El nuevo marco estratégico de la gerencia del talento humano.
- La gerencia del talento humano como eje facilitador del cumplimiento de la estrategia empresarial.
- Planeamiento de las necesidades de talento humano.
- Atracción, selección e inserción del talento humano.
- Planificación de la capacitación, formación y desarrollo del talento humano.
- Desarrollo y mantenimiento de esquemas de remuneración competitivos.

Unidad No. 8: Planificación estratégica del marketing.

- El marketing como eje para el desarrollo de la planificación estratégica.
- Concepto general y principios orientadores del modelo de negocio.
- Investigación del Marketing.
- Análisis de la cartera de productos, servicios, clientes y rendimiento de servicios.
- Precio, promoción, lugar, producto, elementos físicos, procesos y personas.
- Instrumentos de comunicación.

Unidad No. 9: Planificación estratégica de la gestión del al cliente.

- Concepto e importancia del servicio al cliente y niveles de servicio de la planificación estratégica.
- Elementos de servicio al cliente: contacto cara a cara, relación con el cliente, políticas, correspondencia, reclamos, cumplidos, quejas e instalaciones.
- Control del proceso de servicio al cliente: necesidades, tiempo, encuestas, evaluación, recompensas.
- Comunicación con el cliente: diagnosticar, escuchar, preguntar y sentir.
- Características de los colaboradores en ventas: apariencia, actitud y valores.
- Customer Relationship Management.

Unidad No. 10: Planificación estratégica de las tecnologías de información y comunicación.

- Concepto e importancia de las tecnologías de información en el contexto de la planificación estratégica.
- Dominios: planeación y organización; adquisición e implementación y entrega y soporte.
- Las Tecnologías de información y comunicación y los sistemas a nivel estratégico, táctico y operativo.
- Componentes de una estrategia integrada de TIC's.
- Líneas de acción estratégica de las TIC's.

Unidad No. 11: Planificación estratégica de la gestión empresarial responsable.

- Concepto, origen y enfoque de la responsabilidad social empresarial.
- La RSE y su relación con la planificación estratégica.
- Mejoramiento de la calidad laboral.
- Cumplimiento normativo.
- Ética empresarial.
- Comercialización responsable.
- Desarrollo de comunidades.
- Protección del medio ambiente.

Unidad No. 12: Gestión de alianzas estratégicas.

- Por qué ocuparnos de las alianzas estratégicas.
- Qué es una alianza Estratégica y para qué sirven.
- Con quién se puede hacer alianzas estratégicas.
- Qué factores facilitan el desarrollo de las alianzas estratégicas
- Cómo hacer las alianzas estratégicas.
- Autodiagnóstico, participación, comunicación, intereses, coincidencias y diferencias.
- Elaboración de planes estratégicos conjuntos
- Control de la ejecución de alianzas.

Unidad No. 13: Auditoría empresarial y su relación con la planificación estratégica.

- Concepto de la auditoría empresarial y su relación con la planificación estratégica.
- Ubicación organizacional y rol de la auditoría empresarial.
- Componentes orgánicos de una organización: jerarca, auditoría y administración.
- Competencias de la Auditoría.
- Esquema de operación de los estudios llevados a cabo por la auditoría sobre la planificación estratégica institucional.

METODOLOGÍA PARA LA EVALUACIÓN DEL CURSO:

- 50% Dos exámenes parciales.
- 30% Investigación de un tema asignado por el profesor y presentado en equipos de trabajo.
- 10% Primer informe de lectura: El arte de la guerra (Mínimo 2 páginas / Letra arial 12).
- 10% Segundo informe de lectura: A todo vapor (Mínimo 2 páginas / Letra arial 12).

METODOLOGÍA PARA INVESTIGACIÓN DEL TEMA:

- Portada: nombre de la universidad, facultad, escuela, programa académico, nombre del curso, nombre del profesor, nombre completo de los miembros del equipo de trabajo y fecha.
- Nombre completo y características del tema.
- Justificación e importancia del tema.
- Objetivo general y objetivos específicos.
- Aplicación práctica en el contexto de las organizaciones, entrevista con un gerente: a) ¿que es lo que hace?, b) ¿para que lo hace?, c) ¿como lo hace?).
- Ventajas & desventajas.
- Conclusiones y recomendaciones.
- Presentación ejecutiva y refrigerio para todos los estudiantes.
- Bibliografía y fuentes de consulta, utilizando modelo APA, eje: Luther William (2001). The Marketing Plan. Amacom Editorial. Estados Unidos.

CRONOGRAMA PROPUESTO

Fecha	Temática que se abordará	Responsable
11-Feb	Presentación de la metodología y contenidos programáticos del curso.	Profesor
18-Feb	Planificación estratégica.	Profesor
25-Feb	Estudio y análisis de un caso práctico de planificación estratégica.	Profesor
04-Mar	La gestión de la innovación como proceso crítico en la planificación estratégica. <u>Presentación del primer informe de lectura: El arte de la guerra.</u>	Profesor
11-Mar	Gestión del riesgo en la planificación estratégica	Profesor
18-Mar	El cuadro de mando integral (Balanced Score Card)	Equipo de Trabajo No. 1
25-Mar	Alineamiento, reconversión y cambio organizacional.	Equipo de Trabajo No. 2
01-Abr	SEMANA MAYOR	No hay lecciones.
08-Abr	PRIMER EXAMEN PARCIAL	Profesor / estudiantes
15-Abr	La planificación estratégica del talento humano.	Equipo de Trabajo No. 3
22-Abr	La planificación estratégica del marketing.	Equipo de Trabajo No. 4
29-Abr	La planificación estratégica de la gestión del cliente.	Equipo de Trabajo No. 5
06-May	La planificación estratégica de las tecnologías de información y comunicación. <u>Presentación del segundo informe de lectura: A todo vapor.</u>	Equipo de Trabajo No. 6
13-May	La planificación estratégica de la gestión empresarial responsable.	Equipo de Trabajo No. 7
20-May	Gestión de alianzas estratégicas.	Profesor
27-May	Auditoría empresarial y su relación con la planificación estratégica.	Equipo de Trabajo No. 8
03-Jun	SEGUNDO EXAMEN PARCIAL	Profesor / estudiantes
10-Jun	EXAMENES EXTRAORDINARIOS	Profesor / estudiantes
17-Jun	ENTREGA DE PROMEDIOS FINALES	Profesor / estudiantes

BIBLIOGRAFÍA DE CONSULTA PARA EL CURSO:

- Aceves R. Víctor (1999). Dirección Estratégica. Editorial Mc Graw Hill.
- Alvarado Enrique (1999). Control Estratégico. Editorial Colección Enalba.
- Barrera Parra Jaime & Griffith Samuel B. (1999). El Arte de la Guerra Sun Tzu. Editorial Panamericana.
- Blanchard Kenneth (2005). A Todo vapor. Como liberar el poder de la visión en su empresa y en su vida. Editorial Grupo Norma.
- Castañeda Luis (2005). Sueño de un gerente con Dios. Ediciones Poder – Panorama Editorial.
- Dess. Gregory (2003). Dirección Estratégica. Editorial Mc Graw Hill.
- Díaz Gustavo (2007). Gerencia Moderna. Editorial Instituto de Estudios del Trabajo UNA.
- Edelberg. Guillermo S. (2003). Temas de Actualidad en Recursos Humanos. Editorial INCAE.
- Fred David. (2003). Conceptos de Administración Estratégica. Editorial Printice Hall.
- Friedman Brian. (2000). Atraer, Gestionar y Retener el Capital Humano. Editorial Paidós Empresa.
- Hatton Angela. (2000). La Guía Definitiva del Plan de Marketing. Editorial Financial Times Printice Hall.
- Jofré Arturo. (2002). Enfoques Gerenciales Modernos. Editorial Ediciones Delphi.
- Kaplan S. Robert & Norton David P. (2001). Como utilizar el cuadro de mando integral para implantar y gestionar su estrategia. Editorial Gestión 2000 & Harvard Business School Press.
- Kim Chan W. & Mauborgne Reneé. (2006). La estrategia del océano azul. Grupo Norma Editorial & Harvard Business School Press.
- Mintzberg Henry, Brian James & Voyer John. (2005). El Proceso Estratégico. Editorial Printice Hall.
- Morales Juan. (1999). Salario Estrategia y Sistema Salarial o de Compensaciones. Editorial Mc Graw Hill.
- Ramírez Eugenio. (1999) Hablemos de Gerencia. Editorial Alma Mater. San José Costa Rica.
- Sainz de Vicuña Ancín José María. (2003). El Plan Estratégico en la Práctica. Editorial Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing.
- Saloner Shepard. (2002). Administración Estratégica. Editorial Milusa Wiley.
- Barquero José Daniel. (2007). Marketing De Clientes. Quién Se Ha Llevado Mi Cliente?. Editorial Mc Graw Hill.
- Brown Stanley (2002). Administración de las Relaciones con el Cliente CRM. Editorial Oxford University Press.
- Denove Chris (2008). Satisfaction. How Every Great Company Listens to the Voice of the Cust. Editorial Ingram USA.
- Gallager Richard. (2008). Técnicas Especiales para un Servicio Excepcional. Conexión Eficaz con los Clientes. Grupo Editorial Patria.
- Gabín María Amparo (2004). Gestión Comercial y Servicio de Atención al Cliente. Editorial Paraninfo.
- Harvard Business Review (2009). Como Conservar a sus Clientes. Editorial Harvard Business Review.
- Hatton Angela. (2000). La Guía Definitiva del Plan de Marketing. Editorial Financial Times Printice Hall.
- Jacques Horovitz (2005). Los Secretos del Servicio al Cliente. Editorial Financial Times/Prentice Hall.
- Rios Nouveau, Rodrigo (2006). Manual de Servicios y Atención al Cliente. Editorial Emprenden.
- Terry G. Vavra. (2005). Cómo Medir la Satisfacción del Cliente. Editorial Fundación Confemetal.