



CURSO: PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA

[1] DATOS GENERALES

CODIGO	ETE- 502
NRC:	50778 y 50786
NOMBRE DEL CURSO	Planificación Estratégica
REQUISITO	Bachillerato
GRUPO	02-03
CREDITOS	03
NATURALEZA	TEORICO-PRACTICO
NIVEL DE CARRERA	Licenciatura
PERIODO	II CICLO 2015
HORAS PRESENCIALES	3
POR SEMANA	03
HORAS DE ESTUDIO	6
INDEPENDIENTE	06
HORAS DE PRACTICA	6
POR SEMANA	06
ATENCION AL ESTUDIANTE	LUNES DE 4PM A 6PM
ASISTENCIA	OBLIGATORIA
NOMBRE DEL PROFESOR DEL CURSO	MBA. Manuel E. Rodríguez Herrera Lic. manuelemilio11@gmail.com

[2] JUSTIFICACIÓN

Las fronteras de los países ya no pueden imponer límites a nuestra imaginación. **En estos días, contemplar y apreciar el mundo desde la perspectiva de otros es vital para la supervivencia del negocio.** La base de la estrategia empresarial parte de que los gerentes comprendan a los competidores, los mercados, los precios, los proveedores, los distribuidores, los gobiernos, los accionistas y los clientes de los diferentes mercados.

Un experto en administración utiliza varios medios para determinar la opinión de los clientes, evaluar las actividades desarrolladas en el campo de su especialidad y comunicarse con los distintos sectores en los que se concentran sus esfuerzos.

Este curso permite al estudiante indagar y experimentar en forma más clara, directa y cercana los procesos actuales a la especialidad y exige la utilización y desarrollo de los conocimientos antes adquiridos. Su propósito es la relación directa entre teoría y práctica y desarrollar las destrezas y habilidades de cada estudiante.

Lo anterior permite que el estudiante se adentre en el campo de la investigación profunda y de la práctica con una **propuesta estratégica**. También, el curso orienta al estudiante a centrarse en el conocimiento y aplicación de la teoría de la organización y la administración, la maximización de ideas y el planteamiento de objetivos. Además, es importante para las empresas establecer objetivos estratégicos, idear políticas, motivar a los colaboradores y asignar recursos, con un enfoque integral de RRPP, mercadeo, publicidad y desarrollo empresarial, respondiendo de forma adecuada a los diferentes ámbitos en que se desenvuelve una determinada organización

[3] OBJETIVO GENERAL

Aplicar las herramientas, elementos, guía de procedimientos y acciones integradoras de la planificación estratégica, a fin de que se puedan integrar los elementos teóricos aprendidos con las variables del macro y micro entorno, propias del medio y el mercado laboral en el que se desenvuelven.

[4] OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Establecer relaciones de la planificación estrategia y la práctica, la crítica a los sistemas formales de planeación, peligros en la toma de decisiones, liderazgo estratégico imperantes en las organizaciones a través de su evolución.
- Desarrollar la finalidad y función operante del ambiente externo y la ventaja competitiva.
- Emplear el conocimiento de la planificación estratégica y la formación de la ventaja competitiva mediante estrategias a nivel funcional.
- Establecer estrategias a nivel funcional, corporativo, de negocios y global de acuerdo con el ambiente industrial y sus estrategias de inversión.
- Discutir en forma comparativa la práctica estratégica internacional con la realidad empresarial costarricense.

[5] ESTRUCTURA DEL CURSO

Tema I: El proceso de la administración estratégica, análisis estratégico.

Tema II: La naturaleza de la ventaja competitiva, formulación de la estrategia.

Tema III: La estrategia, como lograr un control estratégico eficaz.

Tema IV: Implementación de la estrategia.

Tema V: Estrategia Internacional

[6] CONTENIDOS

ESTRUCTURA DEL CURSO

MÓDULO I: CONCEPTOS Y ANTECEDENTES

- a. Antecedentes históricos
- b. Un enfoque de Estrategia Empresarial desde el punto de vista de las Escuelas
- c. El proceso de la Administración Estratégica
- d. Las cuatro fases de la estrategia

MODULO II: IMPLEMENTACION DE LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL

- a. Como en las Empresas pueden determinar la Eficacia Operativa versus Estrategia Empresarial
- b. Marco Filosófico:
 - b.1. Visión
 - b.2. Misión
 - b.3. Valores
- c. Como utilizar las Herramientas de Analisis Estrategico para establecer Ventaja Competitiva y Sostenibilidad
- d. Alcance Estratégico:
 - d.1. Alcance Horizontal
 - d.2. Alcance Vertical
 - d.3. Alcance Geográfico
- e. Bases Estratégicas

MÓDULO III: UNA PROPUESTA METODOLÓGICA PARA LA IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

- a. El Perfil Estratégico Actual:
 - a.1. Marco Filosófico (Diseño e implementación)
 - a.2. Ventaja Competitiva
 - a.3. Alcance Estratégico
 - a.4. Bases Estratégicas
 - a.5. Plan Estratégico:
 - a.5.1. Objetivos
 - a.5.2. Metas
 - a.5.3. Indicadores
 - a.5.4. Plazos
 - a.5.5. Responsables

MODULO IV: ANALISIS DEL ENTORNO Y ANALISIS DE LA INDUSTRIA

- a.6. Marco Conceptual
- a.7. Metodologías de Análisis:
 - a.7.1. Implicaciones del Entorno (Discusiones en el Aula Virtual)
 - a.7.2. Análisis de 5 Fuerzas de M. Porter
 - a.7.3. La Red de Valor
- a.8. Oportunidades

- a.9. Amenazas:
 - a.9.1. Sustitución
 - a.9.2. Imitación
 - a.9.3. Retención
 - a.9.4. Relajamiento
- a.10. Como establecer Factores Críticos de Éxito

MODULO V: ANALISIS INTERNO

- a.11. Marco Conceptual
- a.12. Fortalezas
- a.13. Debilidades

- b. Decisiones Estratégicas: El Perfil Estratégico Requerido
 - b.1. Marco Conceptual
 - b.2. Hacer Compromisos y Desarrollar Capacidades
 - b.3. Consideraciones para cada elemento del Perfil Estratégico

[8] ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

Contenidos	Actividades del Profesor	Actividades del Estudiante	Sesión
Conceptos y antecedentes	Clase magistral con el objetivo de ubicar al estudiante en lo referente a tendencias de las diferentes Escuelas	El estudiante debe tomar en cuenta las diferentes tendencias y escuelas que se pueden implementar en el desarrollo de la Estrategia Empresarial	1
Estrategia Empresarial, Las cuatro fases	Retomar la clase anterior y ser facilitador de lo estudiantes que exponen el Tema de Estrategia y sus fases	Exposicion y análisis del Caso Southwest u otro caso	2
El perfil Estratégico de la Empresa, Alcance Horizontal, Vertical, geográfico	Desarrollo de herramientas de análisis Estratégico, FODA, DIAGRAMA ISHIKAWA (CAUSA Y EFECTO), IMPLEMENTACION DEL PROJECT	<u>Grupo 2</u>	3 y 4
El perfil actual de la empresa, determinando la brecha, alcances de la estrategia	Como se puede determinar la brecha de la empresa, que tan largo o cerca estamos de la competencia	Exposición Grupo No. 3: Análisis de Caso: Nike o Lacoste	5
Implicaciones del entorno, construcción de escenarios, aplicación de las 5 fuerzas Portier	Discusión sobre el tema, trabajo en grupo	Trabajo en equipo, discusión y análisis	5
Primer prueba	I Prueba parcial ENTRAN TODOS LOS TEMAS ANTERIORES	I Prueba parcial	6
La Red de Valor y los factores Críticos de Éxito Primer Avance Trabajo Final	INFORME VALOR 10% La cadena de valor y su importancia en la estrategia	Caso Españoles	7

Análisis interno, un análisis comparativo entre el perfil anterior vs perfil actual de la empresa	Análisis de la situación real vs la situación deseada	Discusión y trabajo de grupos sobre la investigación que realizan	8 y 9
El perfil Estratégico Requerido	Revisión de la aplicación de herramientas y su aplicación a estrategias empresariales	Discusión y trabajo de grupo, aplicación de las herramientas y estrategias al trabajo de investigación	10
II Prueba parcial	II Prueba parcial	II Prueba parcial	11
La estrategia propuesta estratégica Con base a su trabajo de investigación	Revisión final y distribución de los grupos para su defensa final del trabajo	Tomar en cuenta los comentarios y observaciones hechas por el profesor y hacer las correcciones del caso	12
Preparación del trabajo final	Se evaluará la investigación o trabajo final, que los grupos están llevando a cabo y se harán las observaciones correspondientes	Avances del trabajo final	13
Preparación del trabajo final	Se evaluará la investigación o trabajo final, que los grupos están llevando a cabo y se harán las observaciones correspondientes	Avances del trabajo final	14
Haber elaborado los ajustes y modificaciones del trabajo final	Se observarán las incorporaciones y recomendaciones hechas al trabajo final las mismas ya tienen que estar efectuadas	Incorporación de recomendaciones	15
Presentaciones Finales	Exposiciones finales	ENTREGA FINAL DE LA PROPUESTA ESTRATÉGICA Presentaciones finales	16
Presentaciones finales	Exposiciones finales	ENTREGA FINAL DE LA PROPUESTA ESTRATÉGICA Presentaciones finales	17
Entrega de notas	Entrega de notas	Entrega de notas	18

[7] METODOLOGIA DEL CURSO

El curso se desarrolla con lecciones teórico - prácticas por parte del profesor, especialmente las primeras clases, pero será eminentemente participativo. También se aplican diversas técnicas que ayuden en el desarrollo del contenido y revisión diaria de los avances de la investigación.

Se llevarán a cabo análisis de casos y solución de problemas con el objetivo de que el estudiante pueda simular futuras situaciones una vez incorporado a una organización.-

Además, se presentarán trabajos escritos y exposiciones grupales de libros relacionados con la teoría de la organización y la estrategia empresarial.

[8] ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

Contenidos	Actividades del Profesor	Actividades del Estudiante	Sesión
Introducción a la administración estratégica	Introducción al proceso de la administración estratégica Formación de grupos para trabajos	Presentación e interpretación de sus perspectiva y necesidades, comentarios del programa, designación de grupos	1
Introducción a la administración estratégica	Desarrollo del proceso de administración estratégica, misión y meta, análisis de casos	El estudiante presentará el primer adelanto de la investigación. Exposición Grupo No. 1: Análisis estratégico Parte 1 Proceso administración estratégica Misión y metas, el ambiente externo. Los capítulos 1, 2, 3. Entrega <u>primer borrador</u> investigación Realización de caso No. 1	2
Ventaja competitiva Formación de la ventaja competitiva, estrategia nivel de negocios	Desarrollo de los temas y misión y visión, liderazgo estratégico, crítica a los sistemas formales de planeación.	Segunda exposición Exposición Grupo No. 2: Parte 2 Formulación de la estrategia ventaja competitiva, formación de la ventaja competitiva, estrategia a nivel de negocios, Realización de caso No. 2	3
Estrategia a nivel de negocios y el ambiente de la industria Adquisiciones operaciones Internas como estrategias, Estrategia de retorno completo, reestructuración	Contacto con los temas recursos capacidades y habilidades empresariales estrategia a nivel funcional, estrategia a nivel de negocios. Desglose de los conceptos encadenamiento, franquicia, fusión horizontal, industrias embrionarias y en crecimiento	Entrega avance de la investigación Exposición Grupo No. 3: Parte 3 implantación de la estrategia, Estrategia a nivel de negocios y el ambiente de la industria, la estrategia en el ambiente global, integración vertical, Realización de caso No. 3	4
Proyecto pro-activo	Propuesta Proyecto Pro Activo (PPA) propuesta de comunicacion	Realización de caso No. 4	5
Primer prueba	I Prueba parcial ENTRAN TODOS LOS TEMAS ANTERIORES	I Prueba parcial	6
REVISIÓN DEL	Se analizará el avance de cada uno de los grupos		

AVANCE DE LA INVESTIGACION FINAL	DESARROLLO DEL PROBLEMA Y EL MARCO FILOSOFICO		7
ANALISIS EXTERNO	LA RELACION DEL AL EMPRESA CON EL MACRO AMBIENTE, ANALISIS DE LAS OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	Entrega según puntos de investigación, sesión de grupo trabajo final	8
ANALISIS INTERNO	LA RELACION DEL AL EMPRESA CON EL MACRO AMBIENTE, ANALISIS DE LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES	Revisión de propuesta	9
II Prueba parcial	II Prueba parcial	II Prueba parcial	10
La estrategia propuesta estratégica Última revisión Final Modulo 3 Planeación, instrumentación e implementación de la PROPUESTA ESTRATÉGICA	Última revision final de la propuesta de comunicación Analizar la factibilidad de la propuesta estratégica	REVISIÓN del avance del trabajo final la cadena de valor y la implementación de estrategias	11
Creación de los escenarios financieros Y la el establecimiento de la Estrategia competitiva	Analizar la factibilidad de la propuesta estratégica	REVISIÓN del avance del trabajo final la cadena de valor y la implementación de estrategias	12
La Estrategia Corporativo y su viabilidad	Analizar la factibilidad de la propuesta estratégica	ENTREGA FINAL DE LA PROPUESTA ESTRATEGICA Presentaciones finales	13
Establecimiento de Mapas Estrategicos	Revisión integral del trabajo final	ENTREGA FINAL DE LA PROPUESTA ESTRATÉGICA	14
ENTREGA FINAL DE LA PROPUESTA	Borrador final para hacer los ajustes correspondientes		15

ESTRATÉGICA			
DEFENSA DEL TRABAJO FINAL	CADA UNO DE LOS GRUPOS HARA UNA PRESENTACION DE SU TRABAJO FINAL	DEBE HACER UNA PRESENTACION EN POWER POINT Y DEFENDERLA	16
DEFENSA DEL TRABAJO FINAL	CADA UNO DE LOS GRUPOS HARA UNA PRESENTACION DE SU TRABAJO FINAL	DEBE HACER UNA PRESENTACION EN POWER POINT Y DEFEND	17
ENTREGA DE PROMEDIOS FINALES			18

[9] RECURSOS DIDÁCTICOS

Retroproyector, DVD, TV, videobeam, películas (videos), transparencias, libros, revistas, tesis, memorias, folletos, periódicos e Internet.

[10] EVALUACION

La evaluación que se aplica en este curso se presenta en tres modalidades:

- La evaluación realizada por el profesor en todo el proceso, tomando como fundamento las dos pruebas parciales, las exposiciones y el trabajo final.
- La coevaluación realizada por el estudiante en conjunto con el grupo expositor y el profesor (a) y
- La autoevaluación realizada por cada estudiante en su participación en clase y como integrante del grupo expositor.

Distribución porcentual:

Concepto	Porcentaje
Trabajo final. Con los avances de investigación	30%
Primer examen parcial	25%
Segundo examen parcial	25%
Concepto	20%
TOTAL	100%

NOTA: El proyecto final es un Proyecto de Planificación Estratégica para una empresa pública o privada, incluye: El Marco Filosófico, Investigación de Mercados, el análisis interno y externo, la creación de escenarios tanto micro y macro, además de los escenarios financieros y la razones financieras que permitan observar la viabilidad del proyecto, el establecimiento de las cadenas de valor, determinación de la brecha y establecer la Planificación Estratégica de la Estrategia competitiva de empresa o producto.-

[11] BIBLIOGRAFÍA

Frances Antonio/ Estrategia y Planes para Empresa/ Editorial Pearson/ México/2006

Complementaria:

Hitt/Ireland/Hoskisson/Administración Estratégica/Competitividad y Globalización/Sétima edición/ Editorial Cengage/ México 2008

O.C. Ferrell/ Estrategia de Marketing/Tercera edición/Editorial Thomson/ México 2006.-

Pankaj Ghemawat/ La Estrategia en el panorama del negocio/ Editorial Pearson/ México 2000.-

Gregory G. Dess y G.T.Lumpkin/ Dirección Estratégica/ Editorial Mc Graw Hill/ México 2005.-