

ASIGNATURA DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

1. Competencias	Administrar el proceso de comercialización de productos y servicios a partir del diagnóstico de mercado, estrategias de venta y herramientas administrativas, con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente, para contribuir a la competitividad y posicionamiento nacional e internacional de la organización.
2. Cuatrimestre	Segundo
3. Horas Teóricas	14
4. Horas Prácticas	46
5. Horas Totales	60
6. Horas Totales por Semana Cuatrimestre	4
7. Objetivo de Aprendizaje	El alumno desarrollará planes estratégicos de organizaciones comerciales a través del uso de herramientas de análisis para contribuir a su competitividad.

Unidades de Aprendizaje	Horas		
	Teóricas	Prácticas	Totales
I. Introducción a la planeación estratégica	4	6	10
II. Plan estratégico	10	40	50
Totales	14	46	60

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

UNIDADES DE APRENDIZAJE

1. Unidad de Aprendizaje	I. Introducción a la planeación estratégica
2. Horas Teóricas	4
3. Horas Prácticas	6
4. Horas Totales	10
5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje	El alumno elaborará la planeación normativa para establecer el marco de actuación de la organización.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Tipos de planes	Diferenciar los tipos de planes: - estratégicos - operacionales - tácticos.		Analítico Responsable Uso de razonamiento Observador Crítico
Elementos de la planeación estratégica	Identificar los elementos del proceso de la planeación estratégica: - objetivos actuales - análisis situacional - estrategias actuales - presupuesto - planes y programas - implementación - control.		Analítico Responsable Uso de razonamiento Observador Crítico

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Planeación normativa	<p>Comprender la metodología de la planeación normativa.</p> <p>Reconocer los elementos de la filosofía organizacional y sus características:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Misión - Visión - Objetivos - Valores - Políticas 	Elaborar propuestas de planeación normativa	<p>Analítico</p> <p>Responsable</p> <p>Uso de razonamiento</p> <p>Observador</p> <p>Crítico</p> <p>Ético</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>A partir de un caso del sector comercial, elaborar una propuesta de planeación normativa que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> - misión - visión - objetivos - valores - políticas - importancia de la planeación normativa en los procesos de la organización. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Identificar los tipos de planes. 2. Comprender los elementos que integran el proceso de planeación estratégica. 3.- Comprender la metodología de elaboración de la planeación normativa. 4.- Reconocer los elementos de la filosofía organizacional. 5. Analizar resultados de matrices. 6.- Proponer acciones para alcanzar la visión organizacional. 	<p>Estudio de casos</p> <p>Lista de cotejo</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Realización de trabajos de investigación Equipos colaborativos Análisis de casos	Computadora con internet Cañón Uso de redes sociales Impresos

ESPACIO FORMATIVO

Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

UNIDADES DE APRENDIZAJE

1. Unidad de Aprendizaje	II. Plan estratégico
2. Horas Teóricas	10
3. Horas Prácticas	40
4. Horas Totales	50
5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje	El alumno formulará planes estratégicos para contribuir al cumplimiento de los objetivos y funcionalidad de la empresa.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Entorno de la empresa	<p>Identificar los elementos del análisis interno:</p> <ul style="list-style-type: none"> - recursos humanos - estrategias - recursos financieros - costos/márgenes - equipos e instalaciones - características servicio. <p>Identificar los elementos del análisis externo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - proveedores/clientes - competidores en el sector - situación macroeconómica - situación del mercado - requisitos legales. 	Determinar los factores internos y externos que afectan a la empresa.	<p>Trabajo en equipo</p> <p>Perseverante</p> <p>Asertivo</p> <p>Negociador</p> <p>Analítico</p> <p>Proactivo</p> <p>Organizado</p> <p>Uso de razonamiento</p> <p>Capacidad de planeación</p> <p>Toma de decisiones</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Matrices estratégicas	<p>Describir las herramientas de análisis, sus características y metodología:</p> <ul style="list-style-type: none"> - matriz Boston Consulting Group - matriz de competencia - diamante de Porter - fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas - matriz de vulnerabilidad - análisis de escenario. 	Realizar diagnósticos situacionales.	<p>Trabajo en equipo</p> <p>Perseverante</p> <p>Asertivo</p> <p>Negociador</p> <p>Analítico</p> <p>Proactivo</p> <p>Organizado</p> <p>Uso de razonamiento</p> <p>Capacidad de planeación</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Objetivos y estrategias	<p>Reconocer la metodología de formulación de objetivos.</p> <p>Describir los tipos de estrategias, alcances y limitaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - preventivo - correctivo - prospectivo. <p>Explicar las estrategias de corto, mediano y largo plazo.</p> <p>Identificar los criterios de evaluación de las estrategias.</p>	<p>Elaborar objetivos estratégicos.</p> <p>Formular estrategias de acuerdo a la filosofía y objetivos organizacionales.</p> <p>Programar estrategias a corto, mediano y largo plazo.</p> <p>Determinar criterios de evaluación de estrategias.</p>	<p>Trabajo en equipo</p> <p>Perseverante</p> <p>Asertivo</p> <p>Negociador</p> <p>Analítico</p> <p>Proactivo</p> <p>Organizado</p> <p>Uso de razonamiento</p> <p>Capacidad de planeación</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Programas y estimación de recursos	<p>Identificar la estructura de los programas y su importancia en la planeación estratégica.</p> <p>Comprender la importancia de la asignación de recursos en el desarrollo del programa.</p>	Elaborar programas con estimación de recursos.	<p>Analítico</p> <p>Proactivo</p> <p>Organizado</p> <p>Uso de razonamiento</p> <p>Capacidad de planeación</p> <p>Toma de decisiones</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>A partir de un caso, elaborar un proyecto de una organización comercial que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> - descripción de factores internos y externos de la empresa - desarrollo de matriz estratégica y su justificación - objetivos - estrategias - propuesta de programa - estimación de asignación de recursos - conclusiones 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comprender los elementos del análisis interno y externo. 2. Identificar las herramientas de análisis, sus características y metodología. 3. Comprender la metodología de formulación de objetivos y estrategias. 4. Comprender la estructura de los programas y la importancia de asignación de recursos. 5. Elaborar el plan estratégico. 	<p>Proyecto</p> <p>Rúbrica</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Equipos colaborativos Aprendizaje basado en proyectos Realización de trabajos de investigación	Computadora Internet Cañón Uso de redes sociales Revistas especializadas

ESPACIO FORMATIVO

Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

CAPACIDADES DERIVADAS DE LAS COMPETENCIAS PROFESIONALES A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

Capacidad	Criterios de Desempeño
Diagnosticar la situación de la empresa a través del uso de herramientas financieras, administrativas y de investigación, así como análisis de las áreas funcionales, para planificar el proceso de comercialización.	<p>Elabora un diagnóstico de la empresa que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none"> - filosofía organizacional - objetivos organizacionales - análisis financiero: <ul style="list-style-type: none"> - Método vertical <ul style="list-style-type: none"> - razones financieras - porcentos integrales - punto crítico - Método horizontal <ul style="list-style-type: none"> - tendencias - variaciones porcentuales - capacidad instalada - posicionamiento en el mercado - análisis del producto - canales de distribución - competitividad de la fuerza de ventas - comportamiento de la cartera de clientes - percepción de los públicos - identifica fortalezas y debilidades.
Determinar el posicionamiento de la competencia mediante el estudio de sus ventajas competitivas, debilidades, uso de métodos y técnicas, para identificar las oportunidades de la organización en el mercado.	<p>Entrega un análisis de la competencia que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> - participación en el mercado - posicionamiento en el mercado - matriz de ventajas competitivas y comparativas: <ul style="list-style-type: none"> - precio - calidad del producto - calidad en el servicio - canales de distribución - tiempo de entrega - publicidad - condiciones de pago - seguimiento posventa - análisis e interpretación de resultados -detección de oportunidades

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

Capacidad	Criterios de Desempeño
Organizar fuerzas de venta mediante la asignación de funciones, métodos de ventas y técnicas administrativas, para el logro de las metas comerciales.	Presenta una propuesta de estructura del departamento de ventas que incluye: <ul style="list-style-type: none"> - filosofía organizacional - estructura organizacional del área de ventas - perfiles y descripción de puestos - selección de vendedores - plan de capacitación - plan de incentivos
Supervisar procesos comerciales mediante herramientas de control e indicadores de desempeño, para establecer acciones de mejora y contribuir a la rentabilidad de la organización.	Elabora un reporte que incluye: <ul style="list-style-type: none"> - Tipo de Supervisión - Instrumentos de Control - Medición de indicadores del área de ventas - Evaluación de la satisfacción del cliente - Evaluación del desempeño de la fuerza de ventas - Propuestas de Mejora

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Autor	Año	Título del Documento	Ciudad	País	Editorial
Stephen P, Robbins y Coulter, Mary	(2015)	<i>Administración</i>	Ciudad de México	México	Pearson Educacion ISBN: 9786073227674
Münch Galindo, Lourdes	(2014)	<i>Administración: Gestión organizacional, enfoque y proceso administrativo</i>	Ciudad de México	México	Pearson Educacion ISBN: 9786073227001
Hernández y Rodríguez, Sergio	(2012)	<i>Introducción a la Administración. Teoría general administrativa: origen, evolución y vanguardia</i>	Ciudad de México	México	McGraw Hill Interamericana ISBN: 9786071506177
Chiavenato, Idalberto	(2011)	<i>Administración de Recursos Humanos</i>	Ciudad de México	México	McGraw Hill Interamericana ISBN: 9786071505606
Gallardo Hernández, José Ramón	(2012)	<i>Administración Estratégica</i>	Ciudad de México	México	Alfa Omega ISBN 978-607-7707-254-6

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	