

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA: PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.

PLAN : 98	CLAVE :	1844
LICENCIATURA : ADMINISTRACIÓN.	CRÉDITOS :	8
ÁREA : ADMINISTRACIÓN.	SEMESTRE :	9o
REQUISITOS : NINGUNO.	HORAS POR CLASE :	2
TIPO DE ASIGNATURA :	HORAS POR SEMANA :	4
OBLIGATORIA (X)	OPTATIVA ()	

OBJETIVO GENERAL DEL CURSO:
 AL FINALIZAR EL CURSO EL ALUMNO EXPLICARÁ LOS CONCEPTOS, PROCESO Y TIPOS DE ALCANCE DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DENTRO DE LAS ÁREAS FUNCIONALES

TEMAS :	HORAS SUGERIDAS
I.-PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	6
II. - PROCESO DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	8
III. - SISTEMA DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA EN MERCADOTECNIA	8
IV SISTEMA DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA EN FINANZAS.	8
V- SISTEMA DE PLANEACIÓN ESTRATEGICA EN PERSONAL	8
VI.- SISTEMA DE PLANEACIÓN ESTRATEGICA EN OPERACIONES	10
VII. -PROYECTO DE PLANEACIÓN ESTRATEGICA.	10
VIII. -CONTROL DEL PLAN ESTRATÉGICO	10
TOTAL	68

TEMÁTICA

I.-PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

- 1.- Concepto de estrategia
- 2.- Análisis progresivo
- 3.- Tipos de Estrategias
 - a) A nivel corporativo: estabilidad, crecimiento, disminución o combinación.
 - b) A nivel de negocios: adaptabilidad y competitivas.
 - c) A nivel funcional.

TEMÁTICA

II.- PROCESO DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.

- 1.-Identificación de misión, objetivo y estrategias.
- 2.- Análisis del ambiente externo de las estrategias.

- 3.- Identificación de oportunidades y limitaciones
- 4.- Análisis de los recursos de la organización
- 5.- Identificación de fortalezas y debilidades
- 6.- Revaloración de la misión y objetivos
- 7.- Generación de alternativas.
- 8.- Formulación de estrategias
- 9.- Implantación de estrategias
- 10.- Evaluación de resultados.
- 11.- Retroalimentación

TEMÁTICA

III.- SISTEMA DE PLANEACIÓN ESTRATEGICA EN MERCADOTECNIA.

- 1.- Planeación esatrtegica en mercadotecnia
 - a) Unidades esatrtegicas de negocios
 - b) Matriz boston consulting Group
 - c) Estrategias de crecimiento
 - d) Estrategias de la mezcla mercadologica
 - e) Otros (GE, NISSAN, ETC.)
 - f) Ventajas reales y potenciales de competitividad de los mercados.
 - g) Análisis de la situación.
- 2.- Plan de mercadotecnia
 - a) Estructura
 - b) Análisis del entorno
 - c) Mercado de referencias
 - d) Elección de la estrategia
 - e) Análisis de las fuerzas y debilidades
 - f) Detección de oportunidades de mercado
 - g) Detección de riesgos y oportunidades
 - h) Análisis de competitividad
 - i) Implantación del plan a través de los recursos.

TEMÁTICA

IV.- SISTEMA DE PLANEACIÓN ESTRATEGICA EN FINANZAS

- 1.- Importancia de la Administración Financiera
 - a) Análisis financiera
 - b) Planeación Financiera
 - c) Control Financiero
- 2.- Planeación Financiera
 - a) Administración eficiente
 1. Del efectivo, de excedente financieros
 2. De las cuentas por cobrar
 3. De los inventarios

4. El pasivo (como saberse endeudar)
 - a) Apalancamiento financiero
 - b) Reestructuración de pasivo
5. Métodos de Planeación Financiera
 - a) Punto De equilibrio
 - b) Pronostico Financiero
 - c) Proyectos de inversión
 - d) Arrendamiento Financiero

TEMÁTICA

V.- SISTEMA DE PLANEACIÓN ESTRATEGICA EN PERSONAL.

- 1.- El papel de la Administración de personal
- 2.- La organización de trabajo y de los puestos
- 3.- La organización de personal
- 4.- El programa de Administración de personal.

TEMÁTICA

VI.- SISTEMA DE PLANEACIÓN ESTRATEGICA EN OPERACIONES

- 1.- Definición y diseño estratégico del producto
- 2.- Selección de la tecnología
- 3.- Definición estratégica del tamaño y localización de planta
- 4.- Definición, selección y adecuación de equipo y maquinaria.

TEMÁTICA

VII.- PROYECTO DE PLANEACIÓN ESTRATEGICA

TEMÁTICA

VIII.- CONTROL DE PLAN ESTRATÉGICO

- 1.- Control de plan anual
- 2.- Control de rentabilidad
- 3.- Control de productividad
- 4.- Control en el plan estratégico.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

1. DEREK F. Abell y HAMMOND John S., **Planeación Estratégica**, (1era. reimpresión), México: Prentice Hall, 1991. 545 Pp.
2. HUGUES G. David, **Mercadotecnia, Planeación Estratégica** (4ª. edición), México: Iberoamericana, 1990. 680 Pp.
3. HAMERMESH G. Richard, **Planeación Estratégica**, México: Noriega Limusa, 1990. 278 Pp.
4. KOTLER, Phillip, **Dirección de la Mercadotecnia**, (7ª. Edición), México: Prentice Hall, 1993. 832 Pp.
5. LUTHER, William, **El plan de mercadeo, cómo prepararlo y ponerlo en marcha**. México: Norma, 1987.
6. KOTLER, Phillip, **Mercadotecnia**, (3ª. Edición), México: Prentice Hall, 1989. 746 Pp.
7. MC DANIEL, Carl Jr, **Curso de mercadotecnia**, (2ª. Edición), México: Harla, 1989. 916 Pp.
8. STANTON, William J., **Marketing**, (10ª. Edición), México: Mc Graw Hill, 1996.
9. SALLENAVE, Jean-Paula, **Gerencia y Planeación Estratégica**, México: Norma .
10. JHONSON, **Dirección Estratégica**, (3era. edición), : Prentice Hall.
11. RODRÍGUEZ Valencia Joaquín. **Cómo aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa**. ECAFSA, Thomson Learning, 2001, 319pp.
12. HENRY Mintzberg, James Briam Quinn, John Voyer. **El Proceso estratégico**, Prentice Hall,1997, 641pp.
13. IGOR H. Ansoff. **La dirección estratégica en la práctica empresarial**. Ed. PEARSON. 2DA. Edición, 1997, 541pp.

HEMEROGRAFÍA:

1. **Emprendedores**, México, bimestral.
2. **Expansión**, México, quincenal.
3. **Fortune**, EEUU; catorcenal.
4. **Marketing news** , EEUU, quincenal.

TÉCNICAS DE ENSEÑANZA SUGERIDAS:

Exposición oral.....	(X)
Exposición Audiovisual.....	(X)
Ejercicios dentro de clase.....	(X)
Seminarios.....	(X)
Lecturas obligatorias.....	(X)
Trabajos de investigación.....	(X)
Prácticas de taller o laboratorio.....	()
Prácticas de campo.....	()
Otras.....	()

ELEMENTOS DE EVALUACIÓN :

Exámenes parciales.....	(X)
Exámenes finales.....	(X)
Trabajos y tareas fuera del aula.....	(X)
Participación en clase.....	(X)
Asistencia a prácticas.....	(X)
Otras.....	()