


### ASIGNATURA DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

<b>1. Competencias</b>	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.
<b>2. Cuatrimestre</b>	Segundo
<b>3. Horas Teóricas</b>	14
<b>4. Horas Prácticas</b>	46
<b>5. Horas Totales</b>	60
<b>6. Horas Totales por Semana Cuatrimestre</b>	4
<b>7. Objetivo de Aprendizaje</b>	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
<b>I. Introducción a la planeación estratégica</b>	4	6	10
<b>II. Plan estratégico</b>	10	40	50
<b>Totales</b>	<b>14</b>	<b>46</b>	<b>60</b>


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

# PLANEACIÓN ESTRATÉGICA


## UNIDADES DE APRENDIZAJE

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

<b>Temas</b>	<b>Saber</b>	<b>Saber hacer</b>	<b>Ser</b>
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

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


<b>Temas</b>	<b>Saber</b>	<b>Saber hacer</b>	<b>Ser</b>
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"> <li>- Misión</li> <li>- Visión</li> <li>- Objetivos</li> <li>- Valores</li> <li>- Políticas</li> </ul>	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>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	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"> <li>- misión</li> <li>- visión</li> <li>- objetivos</li> <li>- valores</li> <li>- políticas</li> <li>- importancia de la planeación normativa en los procesos de la organización.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Identificar los tipos de planes.</li> <li>2. Comprender los elementos que integran el proceso de planeación estratégica.</li> <li>3.- Comprender la metodología de elaboración de la planeación normativa.</li> <li>4.- Reconocer los elementos de la filosofía organizacional.</li> <li>5. Analizar resultados de matrices.</li> <li>6.- Proponer acciones para alcanzar la visión organizacional.</li> </ol>	<p>Estudio de casos</p> <p>Lista de cotejo</p>

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


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

# PLANEACIÓN ESTRATÉGICA


## UNIDADES DE APRENDIZAJE

<b>1. Unidad de Aprendizaje</b>	<b>II. Plan estratégico</b>
<b>2. Horas Teóricas</b>	10
<b>3. Horas Prácticas</b>	40
<b>4. Horas Totales</b>	50
<b>5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje</b>	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"> <li>- recursos humanos</li> <li>- estrategias</li> <li>- recursos financieros</li> <li>- costos/márgenes</li> <li>- equipos e instalaciones</li> <li>- características servicio.</li> </ul> <p>Identificar los elementos del análisis externo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- proveedores/clientes</li> <li>- competidores en el sector</li> <li>- situación macroeconómica</li> <li>- situación del mercado</li> <li>- requisitos legales.</li> </ul>	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>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	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"> <li>- matriz Boston Consulting Group</li> <li>- matriz de competencia</li> <li>- diamante de Porter</li> <li>- fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas</li> <li>- matriz de vulnerabilidad</li> <li>- análisis de escenario.</li> </ul>	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>


<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	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"> <li>- preventivo</li> <li>- correctivo</li> <li>- prospectivo.</li> </ul> <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>

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




<b>Temas</b>	<b>Saber</b>	<b>Saber hacer</b>	<b>Ser</b>
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>

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

# PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

## PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
A partir de un caso, elaborar un proyecto de una organización comercial que contenga: - 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"><li>1. Comprender los elementos del análisis interno y externo.</li><li>2. Identificar las herramientas de análisis, sus características y metodología.</li><li>3. Comprender la metodología de formulación de objetivos y estrategias.</li><li>4. Comprender la estructura de los programas y la importancia de asignación de recursos.</li><li>5. Elaborar el plan estratégico.</li></ol>	Proyecto  Rúbrica

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

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	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"> <li>- filosofía organizacional</li> <li>- objetivos organizacionales</li> <li>- análisis financiero:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Método vertical                   <ul style="list-style-type: none"> <li>- razones financieras</li> <li>- porcentos integrales</li> <li>- punto crítico</li> </ul> </li> <li>- Método horizontal                   <ul style="list-style-type: none"> <li>- tendencias</li> <li>- variaciones porcentuales</li> <li>- capacidad instalada</li> <li>- posicionamiento en el mercado</li> <li>- análisis del producto</li> <li>- canales de distribución</li> <li>- competitividad de la fuerza de ventas</li> <li>- comportamiento de la cartera de clientes</li> <li>- percepción de los públicos</li> <li>- identifica fortalezas y debilidades.</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>
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"> <li>- participación en el mercado</li> <li>- posicionamiento en el mercado</li> <li>- matriz de ventajas competitivas y comparativas:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- precio</li> <li>- calidad del producto</li> <li>- calidad en el servicio</li> <li>- canales de distribución</li> <li>- tiempo de entrega</li> <li>- publicidad</li> <li>- condiciones de pago</li> <li>- seguimiento posventa</li> </ul> </li> <li>- análisis e interpretación de resultados</li> <li>-detección de oportunidades</li> </ul>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	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"> <li>- filosofía organizacional</li> <li>- estructura organizacional del área de ventas</li> <li>- perfiles y descripción de puestos</li> <li>- selección de vendedores</li> <li>- plan de capacitación</li> <li>- plan de incentivos</li> </ul>
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"> <li>- Tipo de Supervisión</li> <li>- Instrumentos de Control</li> <li>- Medición de indicadores del área de ventas</li> <li>- Evaluación de la satisfacción del cliente</li> <li>- Evaluación del desempeño de la fuerza de ventas</li> <li>- Propuestas de Mejora</li> </ul>

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

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