



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

*Facultad de Ciencias Empresariales*

Escuela Profesional de Administración

---

# SÍLABO POR COMPETENCIAS

**Planificación Estratégica**

**Mg. Tania Luz Tafur Pittman**

**2018 - I**



## I. DATOS GENERALES

LÍNEA DE CARRERA	CURSOS ESPECIALIZADOS COMUNES
CURSO	PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO
CÓDIGO	1041405
HORAS	5 HORAS SEMANALES
CRÉDITO	04
SEMESTRE ACADÉMICO	2018-I
CICLO DE ESTUDIOS	VII – A

## II. SUMILLA Y DESCRIPCIÓN DEL CURSO

Las características que se presentan actualmente en el entorno empresarial (mayor interacción internacional en el marco de la globalización) exigen que para garantizar el éxito de una empresa, es necesario desarrollar un trabajo riguroso, creativo, objetivo y consensual antes de tomar una decisión gerencial; más aún si la decisión es de tipo estratégico.

Para asegurar la formulación de una estrategia sólida para la empresa es necesaria una metodología formal de Planeamiento Estratégico. Sin ésta, la presión de lo urgente no permitirá tomar decisiones correctas sobre lo importante, lo estratégico.

El presente curso impartirá a los discentes, la metodología para hacer el Planeamiento Estratégico de la Empresa, elemento importante para hacer Gerencia Estratégica.

El curso de Planeamiento Estratégico se divide en teoría y práctica, pertenece a la Línea de Carrera de Cursos Especializados Comunes, donde el estudiante desarrolla sus competencias que le permitan hacer frente a los constantes cambios, sociales, políticos, culturales, tecnológicos, etc.,

El contenido de la asignatura comprende: Conceptos Generales y Teorías del Análisis Estratégico. Estudio de la Estrategia. Principales Componentes del Proceso de Planeamiento Estratégico y la aplicación de distintos Modelos de Planeación a través del Sistema de Gestión basados en Indicadores claves de performance KPLs. Estándar Metodológico Balanced Scorecard de Kaplan y Norton. Formulación y Control de la Planeación a través del uso de Tableros de Control estratégico (Software, "Strategic, Map BSC"). El alumno tendrá que elaborar un Plan Estratégico de una Empresa Dinámica.

La metodología "Aprender Haciendo", permitirá que los alumnos formulen y sustenten un Plan Estratégico para una empresa o red empresarial, el mismo que será desarrollado en forma individual.



**III. CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO**

	<b>CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDACTICA</b>	<b>NOMBRE DE LA UNIDAD DIDACTICA</b>	<b>SEMANAS</b>
<b>UNIDAD I</b>	Conocen y promueven la importancia del proceso estratégico, con una perspectiva general de la administración estratégica. Asimismo los estudiantes entienden cómo ha evolucionado el pensamiento estratégico y los componentes iniciales de la primera etapa del proceso estratégico.	<b>VISIÓN GENERAL DE LA ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA</b>	<b>1-3</b>
<b>UNIDAD II</b>	Las organizaciones deben reemplazar el enfoque reactivo por el proactivo en su industria, y deben esforzarse por influir, anticiparse y causar los acontecimientos en vez de sólo responder a ellos. El proceso de administración estratégica constituye un enfoque lógico, sistemático y objetivo para determinar la dirección futura de una empresa.	<b>FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA: ANÁLISIS ESTRATEGICO (FODA Y OTROS)</b>	<b>4-8</b>
<b>UNIDAD III</b>	Capacidad de analizar y comprender la influencia del entorno sobre la organización, así como también manejar las herramientas apropiadas para cuantificar el impacto de los factores internos y externos que afectan a la organización. Asimismo, los estudiantes formulan y establecen los objetivos de largo plazo, describen el proceso estratégico y aportan ideas para crear ventajas competitivas.	<b>IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>	<b>9-12</b>
<b>UNIDAD IV</b>	Establecen el nexo entre formulación y la implementación estratégica, son capaces gestionar la implementación estratégica y podrán explicar la importancia de la evaluación estratégica para una implementación exitosa.	<b>EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>	<b>13-16</b>



#### IV. INDICADORES DE CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO

Número	INDICADORES DE CAPACIDAD AL FINALIZAR EL CURSO
1	<b>Descubre</b> y utiliza el concepto de pensamiento estratégico en su vida diaria y en la gestión estratégica.
2	<b>Describe</b> el proceso de la administración estratégica.
3	<b>Explica</b> la necesidad de integrar el análisis y la intuición a la administración estratégica.
4	<b>Define</b> y ejemplifica algunos términos clave en la administración estratégica.
5	<b>Analiza</b> la naturaleza de la formulación, implementación y evaluación de estrategias.
6	<b>Redacta</b> una efectiva declaración de visión y misión.
7	<b>Analiza</b> la relevancia de vigilar las tendencias y los eventos externos.
8	<b>Explica</b> cómo se desarrolla una matriz EFE.
9	<b>Desarrolla</b> una matriz de evaluación de factores internos (EFI).
10	<b>Reconoce</b> el alcance de la gestión estratégica, y comprende la interacción entre los logros de largo plazo y las acciones de corto plazo.
11	<b>Comprende</b> de manera clara el contexto interno y externo de las organizaciones.
12	<b>Distingue</b> aquello que es relevante para la planificación estratégica y la implementación de lo planeado.
13	<b>Utiliza</b> herramientas metodológicas que faciliten el desarrollo de planes e implementación de lo planeado.
14	<b>Realiza</b> el seguimiento y monitoreo de lo avanzado en la implementación.
15	<b>Reconoce</b> y filtra información relevante para la gestión estratégica.
16	<b>Define</b> indicadores para la gestión estratégica.
17	<b>Comprende</b> la lógica de aplicación de las herramientas metodológicas de planificación y organización de la implementación.
18	<b>Fundamenta</b> la importancia de contribuir de manera efectiva a los procesos de gestión estratégica de las organizaciones en las que se encuentren laborando.

## V. DESARROLLO DE LAS UNIDADES DIDACTICAS:

### UNIDAD I: VISIÓN GENERAL DE LA ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA

<b>CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDACTICA I:</b> Conocen y promueven la importancia del proceso estratégico, con una perspectiva general de la administración estratégica. Asimismo entienden cómo ha evolucionado el pensamiento estratégico.					
Semana	Contenidos				
	Conceptual	Procedimental	Actitudinal	Estrategia didáctica	Indicadores de logro de la capacidad
1	El Proceso Estratégico y la Administración Estratégica	Análisis básicos sobre la palabra marketing	Interés por comprender el significado de Marketing.	Motivación al inicio de cada sesión.  Exposición y debate.  Investigación documental y de campo.	Interpreta el significado del marketing.
	Definición de Administración Estratégica	Análisis e identificación del mercado y las necesidades del cliente.	Comprensión sobre la identificación del mercado y las necesidades del cliente		Expone con claridad la finalidad y los distintos conceptos de mercado y necesidades de los clientes.
2	Etapas de la Administración Estratégica.	Debate grupal y plenario sobre la finalidad y diseño de una estrategia de marketing.	Participación activa en el debate para esclarecer la finalidad y diseño de una estrategia de marketing		Define claramente que es una estrategia de Marketing
		Identificación de los procesos de formulación de un programa y plan de Marketing integrado.	Predisposición por conocer la diferencia de un programa y plan de marketing.		Describe las etapas del proceso de formulación de un programa y plan de marketing.
3	Términos Clave de la Administración Estratégica.	Identifica una estrategia de marketing orientada al cliente	Construir relaciones rentables con los clientes	Administra relaciones con los clientes.	
	Modelos de la Administración Estratégica	Análisis del significado de captar valor de los clientes.	Interés por conocer el término valor para el cliente.	Valora como una empresa puede fidelizar a sus clientes.	
4	Beneficios de la Administración Estratégica.	Debate sobre el entorno del marketing y los cambios económicos	Participación activa en los debates para dilucidar la identificación práctica de organización y la competencia como factor externo.	Efectúa el diagnóstico del entorno del marketing.	
<b>EVALUACIÓN DE UNIDAD DIDÁCTICA</b>					
<b>EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO</b>		<b>EVIDENCIA DE PRODUCTO</b>		<b>EVIDENCIA DE DESEMPEÑO</b>	
Preguntas relacionadas con los aspectos básicos de marketing.		Entrega de resúmenes bibliográficos sobre los subtemas relacionados a marketing.		Domina los procesos y/o procedimientos para elaborar resúmenes de informaciones bibliográficas, y participa activamente en los debates para esclarecer los subtemas.	

## UNIDAD II: FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA

**CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDACTICA II:** Reemplazar el enfoque reactivo por el proactivo en su industria, y deben esforzarse por influir, anticiparse y causar los acontecimientos en vez de sólo responder a ellos. El proceso de administración estratégica constituye un enfoque lógico, sistemático y objetivo para determinar la dirección futura de una empresa.

Semana	Contenidos				
	Conceptual	Procedimental	Actitudinal	Estrategia didáctica	Indicadores de logro de la capacidad
5	La segmentación de mercado de consumo	Elaboración de una monografía, sustentación y debate sobre la segmentación de mercados.	Participación activa en la sustentación y debate sobre la segmentación de mercados. Actitud participativa en la	- Motivación al inicio de cada sesión.	Expone con claridad sus apreciaciones sobre la Segmentación de mercados utilizando las Diferentes variables.
	La segmentación de mercados Empresariales.	Aplicación de la investigación monográfica, y debate sobre la segmentación de mercados empresariales.	investigación, exposición y debate en torno al tema de segmentación de mercados empresariales.  Actitud investigativa e interés por contribuir en el entendimiento de la segmentación de mercados internacionales.		- Exposición y debate.
6	La segmentación de los mercados Internacionales.	Investigación monográfica, sustentación y debate sobre la segmentación de mercados internacionales.		- Investigación Documental y de campo.	Sustenta de modo coherente su entender y posición sobre la segmentación de mercados internacionales.
7	Requisitos de una segmentación eficaz	Ejecución de una investigación monográfica, exposición y debate sobre como segmentar eficazmente el mercado.	Preocupación por la calidad de la investigación monográfica, de la exposición y debate sobre una segmentación eficaz.		Plantea con claridad sus apreciaciones sobre La segmentación eficaz en las organizaciones.
8	Selección de un mercado meta.	Establecer y ejecutar, a través de trabajo monográfico y expositivo sobre la selección de mercado meta.	Actitud participativa e interés en la exposición y debates sobre temas relacionados a mercado meta		Sustenta de manera racional a su entender Sobre la selección de mercado meta o mercado objetivo
<b>EVALUACIÓN DE UNIDAD DIDÁCTICA</b>					
<b>EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO</b>		<b>EVIDENCIA DE PRODUCTO</b>		<b>EVIDENCIA DE DESEMPEÑO</b>	
Prueba escrita con preguntas relacionadas a la segmentación de mercados.		Presentación de un trabajo monográfico por cada elemento de la unidad		Domina el proceso de elaboración de monografías y de diseño de ayudas visuales para la exposición, y expone sobre segmentación de mercados.	

### UNIDAD III: IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA

**CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDACTICA III:** Manejar las herramientas apropiadas para cuantificar el impacto de los factores internos y externos que afectan a la organización. Asimismo, los estudiantes formulan y establecen los objetivos de largo plazo, describen el proceso estratégico y aportan ideas para crear ventajas competitivas.

Semana	Contenidos				
	Conceptual	Procedimental	Actitudinal	Estrategia didáctica	Indicadores de logro de la capacidad
9	Marketing global	Realización de una investigación monográfica, exposición y debate sobre el marketing global.	Preocupación por la calidad de la investigación monográfica, exposición y debate el marketing global.	- Motivación al inicio de cada sesión.  - Exposición y debate.  - Investigación documental y de campo.	Plantea con claridad sus apreciaciones sobre la esencia del marketing global.
10	El entorno global y el marketing	Aplicación de la investigación monográfica, exposición y debate sobre el entorno global y el marketing.	Actitud investigativa e interés por contribuir a la comprensión del entorno global y el marketing.		Expone con fundamento el análisis del entorno global y el marketing.
11	Decidir cómo entrar al mercado global	Investigación monográfica, sustentación y debate sobre la importancia de la internacionalización de las empresas.	Participación activa en la sustentación y debate en torno a la internacionalización de las empresas.		Fundamenta de modo coherente su entender sobre el proceso de internacionalización de las empresas.
12	Decidir sobre el programa de marketing global.	Elaboración de una monografía, sustentación y debate en torno al programa de marketing global.	Predisposición por investigar, exponer y debatir sobre el programa de marketing global.		Expone con claridad la implementación del programa de marketing global.
	<b>EVALUACIÓN DE UNIDAD DIDÁCTICA</b>				
	<b>EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO</b>		<b>EVIDENCIA DE PRODUCTO</b>		<b>EVIDENCIA DE DESEMPEÑO</b>
	Prueba con preguntas relacionadas con los contenidos temáticos del marketing global.		Presentación de un trabajo monográfico por cada elemento de la unidad sobre el diseño y estructura de un programa de Marketing global.		Demuestra dominio del proceso de formulación de un programa de marketing global.

## UNIDAD IV: EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA

<b>CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDACTICA IV:</b> Establecen el nexo entre formulación y la implementación estratégica, son capaces gestionar la implementación estratégica y podrán explicar la importancia de la evaluación estratégica para una implementación exitosa.					
Semana	Contenidos				
	Conceptual	Procedimental	Actitudinal	Estrategia didáctica	Indicadores de logro de la capacidad
13	La planeación estratégica de toda organización	Realización de una investigación monográfica, exposición y debate sobre la planeación estratégica de la organización.	Preocupación por la calidad de la investigación monográfica, exposición y debate en relación a la necesidad de formulación del plan estratégico.	- Motivación al inicio de cada sesión.  - Exposición y debate.  - Investigación documental y de campo.	Plantea con claridad sus apreciaciones sobre la necesidad de la formulación del plan estratégico de la organización.
14	El Diseños de cartera de negocios	Aplicación de la investigación monográfica, exposición y debate en torno al diseño de cartera de negocios.	Actitud investigativa e interés por contribuir a la comprensión del diseño de cartera de negocios.		Expone con fundamento el sobre el diseño de la cartera de negocios de una organización.
15	La planeación de marketing	Investigación monográfica, sustentación y debate sobre la importancia del plan de marketing.	Participación activa en la sustentación y debate en torno a la importancia a la planeación de marketing.		Fundamenta de modo coherente las condiciones del proceso de elaboración del plan de marketing.
16	Dirección del esfuerzo de marketing	Elaboración de una monografía, sustentación y debate en torno a la dirección de marketing.	Predisposición por investigar, exponer y debatir sobre la naturaleza, de la dirección de marketing.		Expone con claridad la naturaleza, de la gestión y dirección de marketing.
<b>EVALUACIÓN DE UNIDAD DIDÁCTICA</b>					
<b>EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO</b>		<b>EVIDENCIA DE PRODUCTO</b>		<b>EVIDENCIA DE DESEMPEÑO</b>	
Prueba con preguntas relacionadas con los contenidos temáticos del diseño del plan de plan de marketing.		Presentación de un trabajo monográfico por cada elemento de la unidad sobre el diseño y estructura del plan de Marketing.		Demuestra dominio del proceso de formulación del plan de marketing.	

## **VI. MATERIALES EDUCATIVOS Y OTROS RECURSOS DIDÁCTICOS**

Se utilizarán todos los materiales y recursos requeridos de acuerdo a la naturaleza de los temas programados. Básicamente serán:

### **1. Medios escritos:**

- Guía resumen por unidades
- Separatas con contenidos temáticos
- Fotocopia de textos selectos
- Libros seleccionados según bibliografía
- Mapas
- Revistas - periódicos

### **2. Medios visuales y electrónicos**

- Papelotes
- Gráficos
- Proyector Multimedia

### **3. Medios Informáticos**

- Internet
- Plataformas virtuales
- Programas de Enseñanza

## **VII. EVALUACIÓN**

La evaluación es inherente al proceso de enseñanza aprendizaje y será continua y permanente. Los criterios de evaluación son de conocimiento, de desempeño y de producto.

### **1. EVIDENCIAS DE CONOCIMIENTO.**

La evaluación será a través de pruebas escritas y orales para el análisis y autoevaluación. En cuanto al primer caso, medir la competencia a nivel interpretativo, argumentativo y propositivo, para ello debemos ver cómo identifica (describe, ejemplifica, relaciona, reconoce, explica, etc.); y la forma en que argumenta (plantea una afirmación, describe las refutaciones en contra de dicha afirmación, expone sus argumentos contra las refutaciones y llega a conclusiones) y la forma en que propone a través de establecer estrategias, valoraciones, generalizaciones, formulación de hipótesis, respuesta a situaciones, etc.

En cuanto a la autoevaluación permite que el estudiante reconozca sus debilidades y fortalezas para corregir o mejorar.

Las evaluaciones de este nivel serán de respuestas simples y otras con preguntas abiertas para su argumentación.

### **2. EVIDENCIA DE DESEMPEÑO**

Esta evidencia pone en acción recursos cognitivos, recursos procedimentales y recursos afectivos; todo ello en una integración que evidencia un saber hacer reflexivo; en tanto, se puede verbalizar lo que se hace, fundamentar teóricamente la práctica y evidenciar un pensamiento estratégico, dado en la observación en torno a cómo se actúa en situaciones impredecibles.

La evaluación de desempeño se evalúa ponderando cómo el estudiante aplica los procedimientos y técnicas en el desarrollo de las clases a través de su asistencia y participación asertiva.

### **3. EVIDENCIAS DE PRODUCTO.**

Están implicadas en las finalidades de la competencia, por tanto no es simplemente la entrega del producto, sino que tiene que ver con el campo de acción y los requerimientos del contexto de aplicación.

La evaluación de producto se evidencia en la entrega oportuna de sus trabajos parciales y el trabajo final.

Además se tendrá en cuenta la asistencia como componente del desempeño, el 30% de inasistencia inhabilita el derecho a la evaluación.

Los promedios de las unidades didácticas se determinarán con base al siguiente cuadro:

Unidades	Evidencias	Porcentaje	Ponderación	Instrumentos
I, II, III, IV	De conocimiento	30	0.03	Cuestionario
	De producto	30	0.03	Tabla de escala valorativa
	De desempeño	40	0.04	Tabla de escala valorativa
TOTAL		100 %	1.00	

El promedio de cada unidad será resultante de la siguiente fórmula:

$$PFUD = EC (0.30) + EP (0.30) + ED (0.40)$$

El promedio final de la asignatura se determinará aplicando la siguiente fórmula:

$$PF = PUD1 (0.25) + PUD2 (0.25) + PUD3 (0.25) + PUD4 (0.25)$$

## VIII. BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS WEB

1. BUSINESS WEEK. (2007) Casos de Éxito en Estrategia. Cómo los estrategas más brillantes del mundo alcanzan la cima. México, Me. Graw Hill.
2. CHIAVENATO & ARAO S. Planeación Estratégica, (2011), México, Me Graw Hill.
3. DAVID Fred. (2008) Conceptos de Administración Estratégica, México, Decima primera edición, Ed. Prentice Hall/Pearson,
4. GARRIDO BUJ, S. (2006) Dirección Estratégica. Madrid 2ª edición. Me Graw Hill.
5. Hall.
6. HILL/JONES. (2005) Administración Estratégica, 6ª edición, México, Ed. McGraw Hill,
7. HITT, Michael, I, DUANE, HOSKISSON, R. (2008) Administración Estratégica. Competitividad y Globalización. Conceptos y Casos. México, Séptima Edición Thomson Editores. SAC.
8. JOHNSON, G. (2006), Dirección Estratégica. España, Séptima edición. Pearson Prentice
9. KAPLAN/NORTON. (2000) Cuadro de Mando Integral, México, Ed. Gestión.
10. KOURDI, Jeremy. (2008) Estrategia. Claves para Tomar Decisiones en los Negocios. Buenos Aires, Argentina. Edición Cuatro Media.
11. THOMPSON/STRICKLAND (2001) Administración Estratégica. México, Ed. McGraw
12. VAUSE, Bob. (2008) Análisis Estratégico de Compañías. Buenos Aires 1ª edición. Cuatro Media.

**IX. PROBLEMAS QUE EL ESTUDIANTE RESOLVERÁ AL FINALIZAR EL CURSO**

MAGNITUD CAUSAL OBJETO DEL PROBLEMA	ACCION METRICA DE VINCULACION	CONSECUENCIA METRICA VINCULANTE DE LA ACCIÓN

Huacho, Abril del 2018.

.....  
**LIC. ADM. TANIA LUZ TAFUR PITTMAN.**  
*Docente del curso*  
**CLAD N° 13099**

