

I. Generalidades

Nombre de la asignatura	: Análisis y dirección estratégica
Número de orden	: 30
Código	: 020333
Prerrequisito	: Fundamentos de mercadeo y Macroeconomía I
Número de horas por ciclo	: 102
Horas teóricas semanales	: 4
Horas prácticas semanales	: 2
Duración del ciclo en semanas	: 17
Duración de la hora clase	: 50 minutos.
Unidades valorativas	: 5
Identificación del ciclo académico	: VII

II. Descripción de la asignatura

Comprende el estudio del análisis estratégico, lo cual implica considerar un cúmulo de factores tanto externos como internos que influyen o pueden incidir sobre la estructura, el funcionamiento y la identidad de una organización, y particularmente en el campo del mercadeo.

III. Objetivo de la asignatura

Conceptualizar herramientas que ayuden a esquematizar la información relevante de variables internas y externas de un negocio y su utilización en el campo de la planeación corporativa, en el campo del mercadeo.

IV. Unidades didácticas y contenidos de la asignatura

Unidad 1. Fundamentos para el análisis estratégico.

Objetivo: Identificar los componentes básicos de la planeación estratégica.

- 1.1 Conceptos de planificación y control estratégico.
- 1.2 Planteamientos generales de la estrategia.
- 1.3 Evolución de la estrategia.
- 1.4 Los componentes de la estrategia.
- 1.5 Conceptualización de los niveles de estrategia.

Unidad 2. Marco para el diagnóstico estratégico.

Objetivo: Comprender la función del diagnóstico estratégico y la cadena de valor.

- 2.1 Definición y naturaleza del diagnóstico estratégico.
- 2.2 Objetivos del diagnóstico estratégico.
- 2.3 Herramientas del diagnóstico estratégico.
- 2.4 La cadena de valor.

Unidad 3. Introducción al análisis externo estratégico

Objetivo: Identificar los factores externos para realizar un análisis situacional.

- 3.1 Indicadores económicos del entorno nacional.
- 3.2 Análisis de los factores político, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y competitivos.
- 3.3 Introducción al análisis sectorial.
- 3.4 Análisis transversal comparativo (benchmarking).

Unidad 4. Introducción al análisis interno estratégico

Objetivo: Identificar los factores internos para realizar un análisis.

- 4.1 Herramientas internas de gestión estratégica.
- 4.2 Matriz EFI.

4.3 Análisis FODA

Unidad 5. Planeación del mercadeo corporativo

Objetivo: Desarrollar las habilidades para elaborar la planeación corporativa

- 5.1 Elementos
- 5.2 Planes corporativos
- 5.3 Factores que influyen en la estrategia corporativa
- 5.4 Tipos de estrategias corporativas
- 5.5 Estrategia de la mezcla de productos
- 5.6 Plan corporativo y la gerencia media

V. Estrategia metodológica

Los objetivos de esta asignatura se logran, a través de la estrategia metodológica sugerida a continuación: Clases magistrales, desarrollo de casos prácticos, lecturas guiadas, búsqueda de información, resolución de guías, desarrollo de foros a través de plataforma virtual y prácticas en centros de cómputo. El 67% será teórico y el 33% será práctico.

VI. Evaluación

La forma de evaluar el aprendizaje en esta asignatura se hará a través de exámenes escritos, trabajos ex aula que incluyen trabajos de investigación, exposiciones, laboratorios, u otras actividades consistentes con los objetivos de la asignatura y con el desarrollo del programa en el aula por el docente. El porcentaje de estas evaluaciones podrá distribuirse así:

- Exámenes escritos 65%
- Trabajos ex aula 20%
- Laboratorios 15%

VII. Referencias bibliográficas

- Thompson, A. (2008). *Administración estratégica: teoría y casos*. (3a. ed.). México: McGraw Hill. (4).
- David, R.; Franklin, F.; Enrique, B. (2008). *Conceptos de administración estratégica*. (11a. ed.). México: Pearson Educación. (3).
- Hill, C; Jones, Gareth R. (2009). *Administración estratégica*. (8a. ed.). México: McGraw Hill. (3).