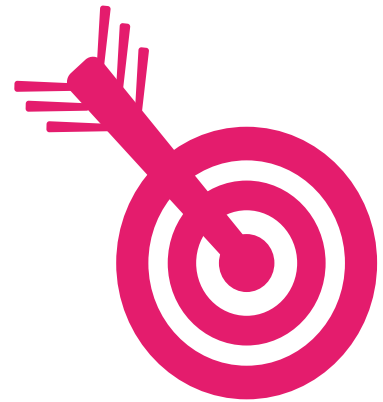




Mente estratégica dirigida al mercado



La publicación de este material estuvo a cargo de la Especialidad en Marketing Estratégico en los Negocios, a través de la Sección de Estudios de Posgrado e Investigación de la Escuela Superior de Administración y Comercio, Unidad Tepepan, del Instituto Politécnico Nacional.

Experto en contenidos
Coordinación

Silvia Galicia Villanueva
Dámaris Roxana Chávez Maza

El material presente fue elaborado -con fines estrictamente académicos-, por:

Diseño instruccional: Martín Francisco Zuno Rodríguez
Corrección de estilo y edición: Enrique Hernández López
Diseño editorial: Samuel Carmona Corpus
Diseño gráfico: Alejandro Durán Muñiz
Diseño multimedia: Benjamín Carranza

PRESENTACIÓN

El liderazgo es una competencia emocional en la organización. Toda empresa necesita un líder que tenga habilidades, capacidades, conocimientos, competencias y, sobre todo, control de su inteligencia emocional. Estas cualidades determinan el tipo de personalidad que posee, permite conducir adecuadamente al grupo de trabajo y hacer uso de los recursos ecientemente para la toma de decisiones efectiva.

FUNDAMENTACIÓN

En el presente escenario económico y de negocios, los niveles de competencia entre empresas se ha agudizado y transformado con respecto al pasado. En efecto, la competencia actual no es de productos por los productos mismos, sino de valor, de ideas, conceptos e innovaciones aplicadas en estrategias, modelos de negocios, procesos, productos y servicios. Un contexto en que el desempeño de los gerentes, particularmente a nivel de alta dirección, se sustenta no en la cantidad de conocimientos que tengan, sino en la forma de pensar para aplicarlos, para dar seguimiento a los fenómenos de entorno, para identificar y anticipar eventos, que les lleve a crear y ganar oportunidades de negocios, antes que los competidores. Un proceso cerebral que obedece a la forma de pensar, que se le ha llamado Pensamiento Estratégico, mismo que puede cultivarse en forma dirigida mediante el desarrollo de las habilidades correspondientes.

Los líderes exitosos poseen actitudes basadas en la inteligencia emocional que les permite dirigir de manera eficiente a su personal, por ello, es importante que los profesionales cuenten con habilidades no sólo del saber y del hacer, si no del ser. El desarrollo de la inteligencia emocional le permite al líder el trabajo en equipo, la comunicación, la solución de problemas y conflictos en el trabajo, entre otros aspectos; con ello, el individuo podrá tener habilidades directivas y de liderazgo reales sin hacer uso del sometimiento y el «liderazgo impositivo».

Para que un individuo pueda pensar estratégicamente en los negocios, es primordial que tenga dominio de su mente y que su pensamiento sea prospectivo y lateral, por lo tanto, tiene que hacer a un lado viejos paradigmas y el pensamiento a corto plazo que no visualiza el futuro. Así, la asignatura Mente estratégica dirigida al mercado, le permitirá al alumno adquirir tales competencias.

En esta asignatura el estudiante obtendrá habilidades directivas y de liderazgo estratégico por medio de conocimientos previos basados en la inteligencia emocional, pensamiento lateral, paradigmas, manejo de conflictos, trabajo en equipo y comunicación organizacional.

De esta forma consolidará sus habilidades para resolver conflictos y aprenderá a aprovechar oportunidades en los negocios. Como producto final de aprendizaje, el alumno realizará un estudio de caso para aplicar los conocimientos adquiridos durante el semestre. De manera vertical, la asignatura toma sus bases cuantitativas de Modelos matemáticos y estadística para la toma de decisiones en marketing, se apoya para su análisis en Mercado y conducta de compra, y toma como referencia para el análisis del entorno a Administración estratégica de marketing.

Esta asignatura también está vinculada con los Seminarios de investigación I y II, donde el alumno usó experiencias propias para el trabajo en la Especialidad.

OBJETIVO GENERAL

Replicar en los estudiantes la forma de pensar de los grandes estrategias de negocios, mediante el desarrollo de habilidades que en conjunto contribuyen al desarrollo del pensamiento estratégico al tomar decisiones estratégicas, aplicadas a casos prácticos en una empresa e implementar los aspectos teóricos y prácticos desarrollados en la asignatura: liderazgo estratégico, habilidades directivas, comunicación organizacional y negociación efectiva.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Unidad temática I. Explicar por medio de un informe personal las competencias emocionales que posee cada estudiante y tomar como referencia los actuales escenarios económicos y de negocio. Proponer mejoras de acuerdo con la teoría de liderazgo y habilidades directivas. Además, proponer estrategias creativas de acuerdo al pensamiento lateral para aplicarlas a un plan estratégico en una empresa.

Unidad temática II. Solucionar un caso práctico de trabajo en equipo de pensamiento estratégico, que contenga: modelos de comunicación, cultura organizacional, comunicación estratégica y comunicación intra e interpersonal.

Unidad temática III. Diseñar estrategias de marketing y ventas desde el punto de vista creativo y lateral (rompiendo paradigmas) a través de un informe que incluya aspectos de negociación, estrategia corporativa y de marketing, así como éticos y legales.

Unidad temática IV. Presentar esquemas y prácticas para desarrollar cada capacidad (mente estratega, pensamiento sistémico, pensamiento innovador) que integra el pensamiento estratégico al realizar un modelo para tomar decisiones a través de un estudio de caso en una empresa y tomar como base las cuatro unidades temáticas de la asignatura.

CONTENIDOS

Unidad temática I. **LIDERAZGO ESTRATÉGICO Y HABILIDADES DIRECTIVAS**

- 1.1 Escenarios económicos y de negocio: tendencias de cambio
- 1.2 Liderazgo estratégico y habilidades directivas
- 1.3 Liderazgo como competencia emocional en la organización
- 1.4 Paradigmas y pensamiento lateral
- 1.5 Habilidades directivas como competencia emocional en la dirección

Unidad temática II. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

- 2.1 Modelo de comunicación organizacional
- 2.2 Cultura organizacional
- 2.3 Comunicación estratégica
- 2.4 Comunicación intra e interpersonal
- 2.5 Trabajo en equipo

Unidad temática III. NEGOCIACIÓN EFECTIVA

- 3.1 Negociación
- 3.2 Estrategia corporativa, de negocios y de marketing
- 3.3 Manejo de conflictos
- 3.4 Ética en los negocios y aspectos legales

Unidad temática IV. TOMA DE DECISIONES ESTRATÉGICAS

- 4.1 Nueva forma de pensar en marketing
- 4.2 Análisis de los fenómenos de entorno
- 4.2 Creación de escenarios
- 4.3 Tratamiento de problemas
- 4.4 Pensamiento estratégico: mente estratega, pensamiento sistémico e pensamiento innovador (creatividad)
- 4.5 Toma de decisiones estratégicas



METODOLOGÍA ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

Se dará seguimiento personalizado y del trabajo en colaboración mediante las diversas actividades que se realizarán durante la asignatura, con el fin de que el alumno aplique su pensamiento estratégico, tome decisiones y desarrolle su creatividad.

El trabajo consistirá en siete (7) semanas, 56 horas de estudio a distancia y dos sesiones con la profesora titular (ya sean presenciales o por medio de la plataforma) de dos horas cada una, para un total de 60 horas de estudio.

Las sesiones presenciales estarán previstas para el seguimiento del trabajo en colaboración de los estudiantes con el fin de apoyarlos en todas las dudas que tengan.

CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN

La evaluación será mediante actividades que permitirán al alumno desarrollar el pensamiento estratégico y evaluar estudios de caso donde aplique los conocimientos adquiridos.

La calificación mínima aprobatoria será de 8 (ocho) para cada unidad. Siendo la escala de notas y valores numéricos la siguiente:

- 8: Bueno
- 9: Muy bueno
- 10: Excelente

BIBLIOGRAFÍA

- COLLADO FERNANDEZ, Carlos (1995). La comunicación en las organizaciones, México, Editorial, Trillas
- 3.-RIES, AL & TROUT, JACK (2002) Posicionamiento: La batalla por su mente, México, Mc Graw Hill.
- 4.-MARTINEZ VILLEGAS, Fabián. Creatividad e Innovación: Procesos de Negocios, Comunicaciones para la alta Dirección, México.
- 5.-MARTINEZ VILLEGAS, Fabián (1994). Cómo desarrollar la creatividad en la gerencia, décimo segunda edición, Comunicación para la alta Dirección, México.
- 6.-KOSTIKA, Eduardo (1999). Los 9 Mundos de la Creatividad en Management, primera edición, Macchi, Argentina.
- 7.-MIGUEL ARGONA TORRES (2000). Dirección Estratégica Un enfoque práctico, primera edición, Editorial Díaz de Santos, México.
- 8.-DAVID ARELLANO GAULT (2000). Gestión Estratégica para el sector público, primera edición, Editorial Fondo de cultura económica, México.
- 9.-LENHARDY, (1990). Estrategias exitosas de mercadeo, primera edición, Editorial Fondo editorial Bogotá, Colombia.
- 10.-ADALBERTO CHIAVENATO (2003). Gestión del talento humano, primera edición, Editorial Mc Graw Hill.
- 11.-MOORE, Beverly R, (1992). Innovación S.A. liberando la creatividad en las empresas, primera edición, Panorama, México.
- 12.-MOSCHIS, G.P. (1998) Consumer Socialización, primera edición, Lexington Books.
- 13.-SHIFFMAN L. G. KANUKE L. L. (2000). Consumer Behavior, Editorial Prentice-Hall INC.
- 14.-BELL M. L. (2002). Marketing, Editorial Houghton Mifflin Co. Boston.
- 15.-ALEMÁN, J. (2007). Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. Madrid: ESIC.
- 16.-ARGONA, M. (1999). Dirección estratégica. Un enfoque práctico. Madrid: Díaz de Santos.
- 17.-BERLO, D. (1960). The process of communication. Nueva York: Holt, Rinehart and Winston.
- 18.-BERNÁRDEZ, M. (2008). Desempeño humano. Manual de consultoría (vol. 1). Bloomington (Indiana): Global Business Press.
- 19.-BOLAND, L. (2007). Funciones de la administración. Teoría y práctica. Buenos Aires: Universidad del Sur.
- 20.-CERTO, S. (1994). Modern management: diversity, quality, ethics and the

- global environment. Boston: Allyn and Bacon.
- 21.-CHIAVENATO, I. (2009). Comportamiento organizacional: la dinámica del éxito en las organizaciones (2ª ed.). México: McGraw-Hill.
 - 22.-COOPER, R. Y SAWED, A. (1998) La inteligencia emocional aplicada al liderazgo y a las organizaciones. Bogotá: Norma.
 - 23.-COVEY, S. (1997) Los siete hábitos de la gente altamente efectiva. Barcelona: Paidós.
 - 24.-DA SILVA, R. (2002). Teorías de la administración. México: Thomson.
 - 25.-DAVID, F. (2003). Conceptos de administración estratégica. (9ª ed.). México: Pearson.
 - 26.-BONO, EDWARD DE (1991). El pensamiento lateral: manual de creatividad. Barcelona: Paidós.
 - 27.-DE LA PARRA, E. (2005). Estrategias de venta y negociaciones. México: Panorama.
 - 28.-DE LA TORRE, F. (1995). Taller de análisis de la comunicación. México: McGraw-Hill.
 - 29.-DE MIGUEL, R. (2006) Fundamentos de la comunicación humana. San Vicente (Alicante): Club Universitario.
 - 30.-DAFT, R. (2006) Introducción a la administración (4ª ed.). México: Thomson.
 - 31.-DUBRIN, A. (2003). Fundamentos de comportamiento organizacional (2ª ed.). México: Thomson.
 - 32.-EDITORIAL DÍAZ DE SANTOS (1994). El marketing y su utilidad en la pequeña empresa. Madrid: Díaz de Santos.
 - 33.-FERNÁNDEZ, A. (2005). Creatividad e innovación en empresas y organizaciones. Técnicas para la solución de problemas. Madrid: Díaz de Santos.
 - 34.-FONSECA, S. (2005). Comunicación oral: fundamentos y práctica estratégica (2ª ed.). México: Pearson.
 - 35.-FRANCÉS, A. (2006). Estrategia y planes para la empresa. México: Pearson.
 - 36.-FREEMAN, E., GILBERT, PILAR, D. Y STONER, J. (1996). Administración (6ª ed.). México: Pearson.
 - 37.-GALICIA, S., PERALTA, M. Y FLORES, M. (2003). Administración estratégica. México.
 - 38.-GARCÍA, M. (2001). Las claves de la publicidad (5ª ed.). Madrid: esic.
 - 39.-GARDNER, H. (1983). Frames of mind. The theory of multiple intelligences. (2ª ed.). Nueva York: Basic Books.
 - 40.-GARDNER, H. (1983). Multiple intelligences: The theory in practice. Nueva York: Basic Books.
 - 41.-GOLEMAN, D. (1999). La inteligencia emocional en la empresa. Buenos Aires: Vergara.
 - 42.-GIBSON, J. (2003) Las organizaciones: comportamiento, estructura y procesos (10ª ed.). México: McGraw-Hill.
 - 43.-GOLEMAN, D. (2000). El espíritu creativo. Buenos Aires: Vergara.
 - 44.-HARVARD BUSINESS ESSENTIALS. (2004). Desarrollar la gestión de la creatividad y de la innovación. Madrid: Deusto.
 - 45.-ELLRIEGEL, D. (2009). Comportamiento organizacional. (12ª ed.). México: Cengage.
 - 46.-HITT, M, IRELAND, R. Y HOSKISSON, R. (2007). Administración estratégica. Competitividad y globalización. Conceptos y casos (7ª ed.). México: Cengage.
 - 47.-IVANCEVICH, J. (2006). Comportamiento organizacional (7ª ed.). México: McGraw-Hill
 - 48.-KATZ, R. (1974). "Skills of an effective administrator". Harvard Business Review. septiembre-octubre, 90-102.

- 49.-LUSTHAUS, C., ADRIEN M.-H., GARY, A., CARDEN, F. Y MONTALVÁN, G.P. (2002). Evaluación organizacional. Marco para mejorar el desempeño. Washington: Banco Interamericano de Desarrollo y Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo.
- 50.-LUSSIER, R. Y ACHUA C. (2004). Liderazgo: teoría, aplicación y desarrollo de habilidades. (2ª ed.) México: Thompson.
- 51.-ROBBINS, S. (1999). Comportamiento organizacional. México: Prentice Hall.
- 52.-MANUERA, J. (2007). Estrategias de marketing. Madrid: esic.
- 53.-MOSLEY, D. (2005). Supervisión. La práctica del empowerment, desarrollo de equipos de trabajo y su motivación (6ª ed.). México: Prentice Hall.
- 54.-ODIORNE, G. (1990). El lado humano de la dirección. Madrid: Díaz de Santos.
- 55.-PARMERLEE, D. (1999). Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing. Madrid: Granica.
- 56.-PONTI, F. (2005). Los caminos de la negociación. Buenos Aires: Granica.
- 57.-PUBLICACIONES VÉRTICE (2008). Habilidades directivas. Málaga: Vértice.
- 58.-REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2001). Diccionario de la lengua española (21ª ed.). Madrid: Espasa Calpe.
- 59.-RODRÍGUEZ, A. (ed.) (2004). Psicología de las organizaciones. Barcelona: Eureka Medina.
- 60.-RODRÍGUEZ, D. (1999). Gestión organizacional: elementos para su estudio. México: Plaza y Valdés.
- 61.-SCHNAARS, S. (1994). Estrategias de marketing. Madrid: Díaz de Santos.
- 62.-SCHEINSOHN, D. (2009). Comunicación estratégica. Buenos Aires: Granica.
- 63.-SCHERMERHORN, J. R. HUNT, J.G. Y OSBORN, R. N., (1995). Basic organizational behavior. Nueva Jersey: John Wiley and Sons.
- 64.-SENGE, P. (2006). La quinta disciplina: en la práctica. Buenos Aires: Granica.
- 65.-SHEIN, E. (2004). Organizational culture and leadership (3ª ed.). San Francisco (California): Jossey-Bass.
- 66.-SIGISMUND, A. Y ORAN, H. (2002). El cambio estratégico: cuando las empresas cambian de orientación. México: Oxford University Press.
- 67.-THOMSON, ROBBINS, S. (2002). Comportamiento organizacional. México: Pearson.