



Desarrollo de estrategias competitivas



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

Carlos Augusto Rendón Ruiz
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

La información corre de manera vertiginosa, pero la capacidad de analizarla e implementarla y convertirla en una herramienta para la empresa es la función de esta asignatura. Sabiendo el entorno interno y externo del mercado se pueden aplicar las estrategias de una manera correcta.

Esta asignatura tiene una estrecha relación con Administración Estratégica de Marketing, consumidor y mercado s dan base para Plan Estratégico de Marketing.

OBJETIVO GENERAL

Analizar y desarrollar e implementar estrategias de marketing que logren una ventaja competitiva sustentable frente a la competencia, frente a los mercados cambiantes de nuestra era, consolidando la permanencia de la empresa en el mercado.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Unidad temática I. Definir y aplicar el modelo de las cinco fuerzas de Porter.

Unidad temática II. Analizar la ventaja competitiva basado en las estrategias. Entender cual es la mejor alternativa para implementar uan ventaja competitiva dentro de un negocio.

Unidad temática III. Entender y aplicar la herramienta de control Balanced Scorecard.

CONTENIDOS

Unidad temática I. UNIDAD TEMÁTICA I. VENTAJA COMPETITIVA

- 1.1 Modelo de Competencias de Cinco Fuerzas
- 1.2 Maniobra del mercado y competencias
 - 1.2.2 Nuevos actores del Mercado
 - 1.2.3 Acciones de otras empresas para la compra de productos sustitutos
 - 1.2.4 Poder de negociación del proveedor
 - 1.2.5 Poder de negociación del comprador

Unidad temática II. ENFOCARSE EN UNA ESTRATEGIA DE MERCADO

- 2.1 Ventaja competitiva basado en la estrategia
 - 2.2.1 Ventaja en costos
 - 2.2.2 Ventaja en diferenciación
 - 2.2.3 Ventaja en nicho de mercado
 - 2.2.4 Ventaja en Innovación
 - 2.2.5 Ventaja en servicio

Unidad temática III. HERRAMIENTA DE CONTROL BALANCED SCORECARD

- 3.1 El balanced Scorecard
- 3.2 Propósito del balanced Scorecard
- 3.3 Importancia del balanced Scorecard en los negocios
- 3.4 Mapa estratégico
 - 3.4.1 Perspectiva financiera
 - 3.4.2 Perspectiva del cliente
 - 3.4.3 Perspectiva de procesos internos
 - 3.4.4 Perspectiva de crecimiento y aprendizaje
- 3.5 Aplicación del balanced scorecard
 - 3.5.1 Definición de misión, visión y estrategias
 - 3.5.2 Definición de indicadores
 - 3.5.3 Tablero de comunicación y control
 - 3.5.4 Toma de decisiones
 - 3.5.5. Programas de acción

METODOLOGÍA

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 valores numéricos la siguiente

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



BIBLIOGRAFÍA

Mercado Ramírez, Ernesto, Productividad Base de la Competitividad, Limusa México, 2000

E. Moody, Paul, Toma de Decisiones Gerenciales, Mc Graw Hill Bogotá, 2000

Klein, Alfred y Grabinsky, Nathan, El Análisis Factorial, Banco de México México, 1998

Ramos Sánchez, Daniel, Las Ventaja Competitivas y los Profesionistas en México, I.P.N. México, 1998

Phillips, Nicola, Nuevas Técnicas de Gestión, Ediciones FOLIO España, 2000

Ivancevich, John, Gestión Calidad y Competitividad, IRWIN México, 2001

Porter, Michael, Estrategia Competitiva (Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de competitividad), CECSA México, 2000

Thompson, Arthur, Administración Estratégica: Textos y Casos, McGraw Hill México, 2007

Fred R., David, Administración Estratégica, Prentice Hall México, 2008

Salomer, Garth, Administración Estratégica, Limusa New York, 2005

Business Competitiveness Switzerland (2014). Summary of Results. Institute for Management Development. Lausanne, Switzerland.

David, Fred R., (2008) Conceptos de administración estratégica, Pearson educación, México.

Drucker, P. F., (2002), The Discipline of Innovation, Agosto, Harvard Business School Publishing.

Flores, S. y Lindo, P., (2005), Pautas conceptuales y metodológicas. Análisis de género en Cadenas de Valor, UNIFEM/PNUD, Nicaragua.

Haguenauer L., (1989), Competitividade, conceitos e medidas. Uma resenha da bibliografia recente com ênfase no caso brasileiro, IEI/UFRJ, TPD No 208, Rio de Janeiro.

Henry Mintzberg, James Brian Quinn, John Voyer, (1997), El proceso estratégico, conceptos contexto y casos, Prentice Hall, México.

Louis E. Boone, David L. Kurtz, (2010), Contemporary Business 2010 update, Boone & Kurtzs, U.S.A.

Mathews, Juan Carlos, (2009), Competitividad El significado de la competitividad y oportunidades de internacionalización para las mypes, Disponible en <http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/COMPETITIVIDAD.pdf> <http://>

www.crecemype.pe/Crecemype/docs/COMPETITIVIDAD.pdf

Michael A. Hitt and R. Duane Ireland, (2007), Administración estratégica competitividad y globalización, conceptos y casos, Thomson, México.

Munuera, J. Escudero A. (2007), Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección, Esic. Madrid.

Porter, M., (1990), The Competitive Advantages of Nations, The Free Press, New York.

Porter, M. (1980), Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors, The Free Press, New York.

Porter. M. (2008), Ser competitivo, Harvard Business Press, España.

Romo, David y Musik, Abdel, (2005), Sobre el concepto de competitividad, revista Comercio Exterior, Vol. 55, Núm. 3, Marzo de 2005.