

**PLAN DE TRABAJO                    :: MODALIDAD ABIERTA ::**

**DATOS DE LA ASIGNATURA**

|   |  |  |  |
|---|--|--|--|
| <b>Licenciaturas en que se imparte:</b> | <b>Lic. Administración 8 sem</b>                         |  |  |
| <b>Nombre:</b>                          | Estrategias para el Crecimiento y Desarrollo de empresas |  |  |
| <b>Clave(s):</b>                        | 99   |  |  |
| <b>Tipo:</b>                            | Optativa   |  |  |
| <b>Plan de Estudios:</b>                | <b>2012 (actualizado al 2016)</b>                        |  |  |

**FECHAS DEL SEMESTRE**

|  |   |
|--|---|
| <b>Inicio semestre:</b>                                  | 4 de febrero de 2025  |
| <b>Fin del semestre:</b>                                 | 13 de junio 2025  |
| <b>Plataforma educativa:</b>                             | 19 de febrero de 2025<br>Primer día para entrega de actividades en plataforma               |
| <b>Cierre de plataformas:</b>                            | 25 de mayo de 2025 a las 23:00 hrs.<br>Último día para entrega de actividades en plataforma |
| <b>Periodo examen global:</b>                            | 6, 7 y del 9 al 12 de junio 2025  |
| <b>Consulta de calificaciones en historia académica:</b> | A partir del 30 de junio 2025   |

**OBJETIVO GENERAL**

Elaborará un plan estratégico para promover el desarrollo y/o el crecimiento de una organización detectando oportunidades en el contexto nacional e internacional considerando ambientes de riesgo e incertidumbre.

**Objetivos específicos:**

El alumno: 1. Mediante un ejemplo, realizará el análisis del medio ambiente interno y externo de la empresa para detectar áreas de oportunidad para el crecimiento y/o desarrollo de la empresa. 2. Explicará los elementos que se deben tomar en consideración para desarrollar un plan de crecimiento y/o desarrollo de una empresa. 3. Mediante un caso analizará las características de las estrategias de crecimiento. 4. Mediante un caso analizará las características de las estrategias de desarrollo. 5. Mediante un caso analizará las características de las estrategias centradas en la innovación. 6. Mediante un caso analizará las características de las estrategias centradas en el mercado. 7. Mediante un caso analizará las características de las estrategias centradas en la tecnología. 8. Integrará un plan estratégico para el desarrollo y/o crecimiento de una empresa.

**CONTENIDO TEMATICO**

| Unidad | Tema   | Teóricas  |
|--------|--|-----------|
| 1      | Análisis de la empresa y su medio ambiente   | 8         |
| 2      | Planes de crecimiento y desarrollo en la empresa                                     | 6         |
| 3      | Características de las estrategias de crecimiento                                    | 4         |
| 4      | Características de las estrategias de desarrollo                                     | 4         |
| 5      | Estrategias centradas en la innovación   | 8         |
| 6      | Estrategias centradas en el mercado  | 8         |
| 7      | Estrategias centradas en la tecnología   | 8         |
| 8      | Integración de un plan estratégico para el desarrollo y/o crecimiento de una empresa | 14        |
|        | <b>Total de horas</b>  | <b>64</b> |

## BIENVENIDA

Apreciables alumn@s:

Estaré asesorándote durante el presente semestre. Mi labor es apoyarte en tu proceso de aprendizaje, resolviendo tus dudas y sugiriéndote cómo aprovechar los contenidos para que puedas obtener un mejor rendimiento. No dudes en asistir a las asesorías tantas veces como consideres necesario.

Trabajaremos conforme a lo establecido en el programa de trabajo, aunque este se adaptará en caso de surgir contingencias de carácter relevante, como situaciones de paro, pandemia u otras. En esos casos, utilizaremos plataformas digitales oficiales de la facultad o alternativas como Zoom, Google, entre otras.

Revisaré tus actividades de aprendizaje en la plataforma y por correo electrónico (vnegrete@fca.unam.mx). Recibirás un comentario en cada una de ellas, tanto por medios digitales como de forma presencial (de manera concertada), en un plazo no mayor a una semana después de entregada la actividad. La retroalimentación será útil para que la analices y asimiles, y sin duda contribuirá a tu aprendizaje. Asimismo, deberás presentar exámenes parciales una vez que hayas entregado las actividades correspondientes a esas unidades y considerando que te hayas preparado lo suficiente para poder acreditarlos.

## PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

Su importancia radica en que, a través de estas estrategias, se trazan los objetivos que guiarán la toma de decisiones sobre el rumbo a seguir, se marcan las líneas de actuación y las directrices que deben llevarse a cabo, para luego definir los planes de desarrollo y crecimiento dentro de la organización. Es gracias al rumbo fijado por un plan estratégico que se pueden asignar los recursos de forma eficiente para alcanzar los objetivos establecidos. Asimismo, estas estrategias pueden contribuir a descubrir oportunidades que permitan identificar aspectos que aporten a la organización un valor único, es decir, ventajas competitivas sostenibles a lo largo del tiempo, base del éxito en las metas trazadas en la misión y visión.

El contenido del programa tiene una relación total y completa con la práctica y la teoría de la administración de la organización.

### FORMA EN QUE EL ALUMNADO DEBE PREPARAR LA ASIGNATURA

- Las actividades solicitadas en cada unidad se enviarán por correo electrónico y a través de la plataforma Moodle en formatos Word, Excel y PowerPoint. El trabajo final debe presentarse en un CD en formato Word (extenso) y PowerPoint (Resumen Ejecutivo). Para consultas y aclaraciones de dudas, será necesario anticiparlas por correo electrónico, con el fin de poder profundizar en el tema. Cabe mencionar que las actividades están sujetas a redefinición según lo expuesto por los alumnos y el profesor, ya sea de manera presencial o en el aula virtual. Los exámenes serán programados con antelación, en coordinación con los alumnos.
- Cumplir con la presentación de los exámenes parciales.
- Realizar una presentación interactiva y un resumen ejecutivo considerando cuatro de los temas fundamentales del temario como ejes, planteando un problema y su solución.
- Para presentar el examen global, es necesario realizar las actividades correspondientes a cada unidad.

| PARCIAL | UNIDADES (que integran el parcial) | PORCENTAJE (PUNTOS) |
|---------|------------------------------------|---------------------|
| 1       | 1, 2 y 3                           | 10                  |
| 2       | 4 y 5                              | 10                  |
| 3       | 6 y 7                              | 10                  |

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN  
DIVISIÓN SISTEMA UNIVERSIDAD ABIERTA Y EDUCACIÓN A DISTANCIA

- **PRECISIONES:**

- **Parciales:**

Deberás realizar las actividades de aprendizaje de cada unidad conforme a lo establecido para el parcial. Es importante que cumplas con los lineamientos para su presentación. No se recibirán actividades fuera de plazo.

- **Global. Examen único:**

En caso de que no hayas entregado actividades parciales ni tampoco exámenes, podrás presentar examen global, perdiendo el 20% de la calificación total.

Para presentar el examen global, deberás realizar las actividades establecidas en el programa de trabajo, ya que el examen global se centrará sobre los contenidos planteados y desarrollados durante el semestre 2025-2.

Para la realización de tus actividades deberás cuidar tu **ortografía** y usar **fuentes oficiales** como: libros, revistas, artículos, etcétera. Recuerda hacer la cita en formato APA, ya que, si no lo haces incurrirás en plagio. [https://www.revista.unam.mx/wp-content/uploads/3\\_Normas-APA-7-ed-2019-11-6.pdf](https://www.revista.unam.mx/wp-content/uploads/3_Normas-APA-7-ed-2019-11-6.pdf).

El uso de la inteligencia artificial para la elaboración de actividades quedará a consideración del profesor, pero también deberán ser citadas en los trabajos.

## ACTIVIDADES POR REALIZAR DURANTE EL SEMESTRE

Estimado alumno, para facilitar el aprendizaje de esta asignatura, en la sección de recursos de tu plataforma encontrarás un archivo llamado Videoclases, que contiene los vínculos a videos que tu profesor ha grabado para ti.

### CASO: AMAZON. COM

Amazon ha conseguido revolucionar el mercado, gracias a un sorprendente manejo de la relación con el cliente y con el proveedor, sobre el contenido de este caso es el siguiente:

- Su creador
- Desarrollando los procesos del negocio
- Mejorando los procesos del negocio
- Guía de trabajo.

### SU CREADOR

Fue Jeffrey Bezos, después de abandonar su trabajo como programador en Wall Street, se fijó como objetivo construir la mejor tienda online del mundo (no la primera, la mejor) con una idea obsesiva, considerando al comprador como la mejor experiencia comercial. Y así funda en 1994, con sede en un garaje de Seattle – Estados Unidos – la empresa Amazon, siendo la primera librería de la Web.

En la actualidad, es una tienda online de libros, música y otros, que ofrece servicios que los comercios tradicionales no pueden ofrecer: precios bajos, selecciones bien documentadas y una nutrida información sobre los productos

Dice Jeffrey Bezos:

El concepto de negocio, éxito y rasgo distintivo de Amazon es que nuestro catálogo de ofertas de libros es cuasi-infinito, reproducible, barato y portátil para el mundo entero, por la vía de internet.

El resto se diferencia poco o nada de una tienda de venta de libros por catálogos, los dos tipos de comercio son muy parecidos.

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN  
DIVISIÓN SISTEMA UNIVERSIDAD ABIERTA Y EDUCACIÓN A DISTANCIA

Solo cambia el método de realizar el pedido, pero, dado el carácter interactivo de internet, podemos hacer ofertas personalizadas a los múltiples clientes, llegamos a conocer los gustos y preferencias de cada uno.

Esto no se logra en la venta por catálogos, por la dificultad y lentitud en el diálogo cliente vendedor. Trabajamos como el antiguo librero de hace cien años que conocía, de cada uno de sus clientes, todos los gustos y las aversiones.

### **DESARROLLANDO LA IDEA PRINCIPAL**

Consistió en utilizar el sitio Web como sustituto de los puntos de venta minoristas y hacer que los libros fueran remitidos directamente a los clientes a través de los distribuidores; sin embargo, se dieron cuenta que para ofrecer el tipo de servicio integral que tenían en mente, Amazon tenía que guardar en depósito los libros y enviarlos ella misma, pues los distribuidores de libros no estaban suficientemente organizados como para cumplir rápidamente con pedidos de uno o dos ejemplares.

Por ello Amazon alquiló un depósito de 4,650 m<sup>2</sup> en Seattle, en el cual podía embalar los libros a sus clientes, que posteriormente suplicó sus instalaciones de distribución de Seattle y abrió un nuevo centro de 18,600 m<sup>2</sup> en New Castle, aumentando en 6 veces su capacidad de almacenamiento.

De hecho, Amazon convenció a sus dos principales distribuidores: Ingram Books y Baker & Taylor para que enviaran los libros a pedido, para así reducir existencias y bajar los costos de inventario. Amazon no paga los libros hasta que los vende.

Realmente, en internet el cliente compra un libro a los 22 días de su aparición, en día 24 disponemos de su dinero y hasta el 60 no pagamos al distribuidor, por lo que se tiene liquidez durante 36 días.

En el mundo físico, a los 35 días se paga al distribuidor, pero el cliente no le llegará hasta el día 60 y el 62 cobra. El librero adelanta su dinero 27 días.

Comprar en una librería virtual tiene numerosas ventajas. Para empezar, el precio es mucho menor que el de las librerías tradicionales. Amazon ofrece descuentos de hasta el 40%. Además, su sistema de distribución es sumamente eficaz. O sea, que resulta un sistema eficaz y barato, tanto en tiempo como en dinero.

En sus orígenes, Amazon analizó todo el proceso de compra de un libro y lo descompuso en conjuntos de tareas discretas.

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN  
DIVISIÓN SISTEMA UNIVERSIDAD ABIERTA Y EDUCACIÓN A DISTANCIA

Luego optimizaron cada conjunto de tareas y ensayaron diferentes escenarios. Cuando en 1998, Amazon comenzó a vender música, también realizaron un esfuerzo en análisis y ejecución similar.

En Amazon comprendieron que los clientes de la librería suelen llegar con dos estados de ánimo disímiles.

- a) Por curiosidad
- b) Para buscar un libro determinado

Para los clientes de tipo a) Amazon organizó una librería en línea similar a la librería física, con mesas a la entrada del local en las que se colocan las novedades, los libros especiales, las ideas para un regalo y otras secciones más.

Para los clientes de tipo b) ubicaron un motor de búsqueda muy rápido tecleando lo que sepan o recuerden sobre el libro.

Una vez que se encuentre lo que se busca, se puede leer la sinopsis o los comentarios de otros autores. Amazon fue el primer minorista en ofrecer la función llamada “los lectores que compraron este libro también compraron...”, mediante un complicado sistema informático, clasifica a sus clientes por grupos de interés.

Efectivamente, Amazon fue la primera empresa en línea en numerar explícitamente cada paso del proceso y en acompañar a sus clientes a recorrerlos.

El cliente coloca los artículos que desea en una cesta (carrito o canasta) de la compra, después se identifica frente al sistema (si ya ha comprado antes, toda la información está guardada en una base de datos), indica si sus compras son regalos (de ser así, puede elegir el papel para envolverlo y enviar una tarjeta), selecciona o teclea la dirección de envío, selecciona entre varias la opción de envío, verifica la cuenta final y confirma la orden.

En cualquier punto puede volver y hacer los cambios que desee, agregar más libros, eliminar otros, incluso detener el proceso de compra. En este caso, la próxima vez que vuelva al sitio, su cesta de la compra le estará esperando con todos los libros que había elegido.

Para cada operación, Amazon indica la fecha de entrega probable, que va de 24 hrs a un mes o más si el libro no se ha publicado todavía. En relación a este servicio de poder solicita libros a punto de salir pero que aún no han llegado a las librerías.

Amazon creó el Programam Amazon’s Publisher’s Advantage con otras editoriales. Concretamente para las editoriales más pequeñas o independientes que optaron por unirse al programa, la empresa guarda 5 ejemplares de cada libro y vuelve a solicitarlos una vez que se venden, todo ello para que los clientes que seleccionan un libro difícil de encontrar no tengan que esperar varias semanas para recibirlo.



FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN  
DIVISIÓN SISTEMA UNIVERSIDAD ABIERTA Y EDUCACIÓN A DISTANCIA

Amazon sigue los principios de la conveniencia y la tranquilidad de espíritu, garantiza a los clientes la seguridad de sus compras. Fue el primer sitio que aceptó tarjetas de crédito por internet (explicando con detalle su funcionamiento) y para los clientes que aún desconfían, ofrece como correo electrónico o fax como método alternativo para brindar la información de su tarjeta de crédito.

Según Bezos, el futuro de la venta electrónica está en la individualización de la oferta, es decir, que el comprador se le expongan los productos que más se ajustan a sus gustos en función de sus compras anteriores.

El secreto de Amazon reside en captar información de los clientes para aprender más y poder crecer más rápido.

Una vez que realiza una compra, Amazon ya tiene su perfil de cliente, con toda la información que ingresó en la primera compra.

Si todos los datos coinciden (dirección de envío, número de tarjeta de crédito, etc), puede recorrer rápidamente el proceso de compra verificando la información y pulsando el botón “compra ahora”.

Si desea realizar algún cambio, por ejemplo, enviar el libro a una dirección diferente, la nueva dirección se agregará a su perfil.

Además de la empresa, solo el cliente tiene acceso a su cuenta, en consecuencia, no es una violación de su privacidad.

Según estudios realizados por Amazon, las razones que argumentan los clientes que compran en la empresa son, por orden de importancia:

- Selección de títulos
- La comodidad
- El precio

A los pocos minutos de realizar el pedido, el cliente recibe la confirmación de Amazon mediante un email (de hecho, Amazon fue la primera empresa en línea en lanzar la confirmación proactiva de sus pedidos), luego, Amazon le volverá a enviar un email con los libros ya servidos.

Amazon fue la primera empresa de la Web que comprendió que los clientes les agrada recibir anuncios proactivos por email sobre lo que están buscando. El cliente puede suscribirse para recibir anuncios por tema o por autor o siguiendo otro criterio (por ejemplo, los libros analizados por The New Times).

También Amazon, en vez de ofrecer, como sus competidores, sesiones de chateo en línea, entrevista en tiempo real y foros de debate, ha avanzado con mayor lentitud. Cualquiera puede ingresar en la comunidad Amazon aportando críticas de libros, que serán examinadas antes que se coloquen en el sitio Web.

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN  
DIVISIÓN SISTEMA UNIVERSIDAD ABIERTA Y EDUCACIÓN A DISTANCIA

En Amazon todos los trabajadores son propietarios, disponen de un paquete de acciones, según Bezos, esto es fundamental, ya que el trabajador es el que está en contacto con el cliente.

Si queremos que el cliente quede satisfecho, seguro que le trata mejor si es propietario. Y, si el cliente queda satisfecho, el valor de la acción subirá y el capital del trabajador crecerá.

### **MEJORANDO LOS PROCESOS DEL NEGOCIO**

Principalmente, al conseguir que a sus socios comerciales le resulte verdaderamente sencillo operar con la empresa.

Amazon ha realizado un excelente trabajo en el reclutamiento y satisfacción de las partes interesadas: editoriales, distribuidores y demás minoristas en línea. Dado que a todas les resulta sencillo operar con Amazon, la experiencia total del cliente mejora sustancialmente.

Las editoriales se benefician con la crítica anticipada de los libros próximos a publicarse, porque reciben una indicación del interés que puede despertar.

Además, pueden agregar información (críticas, índices de contenido, fragmentos y toda la información de marketing que ayuda al cliente a decidirse), a los listados que aparece en el sitio Web de Amazon y, por último, las editoriales valoran positivamente la información detallada que semanalmente les brinda Amazon sobre las ventas de sus títulos.

A los grandes distribuidores de Amazon les agrada operar con la empresa por el volumen de negocios y por la eficacia de sus procesos de pedido y devoluciones.

Pero, lo más sorprendente es su programa de asociados (en 1998 más de 100,000), que permite que toda empresa u organización que tenga un sitio web sobre un tema especial puede anotarse como asociada de Amazon.

La asociada selecciona un grupo de libros del sitio de Amazon que desee ofrecer en su propio sitio web; además puede agregarle sus comentarios y críticas literarias.

Cuando el cliente hace click en el libro que desea comprar, pasa directamente al sitio web de Amazon y desde allí, completa la compra y la empresa asociada recibe una comisión por la venta del libro.

Amazon cumple las tres condiciones básicas para que un negocio se encuentre orientado al mercado dentro de la red.

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN  
DIVISIÓN SISTEMA UNIVERSIDAD ABIERTA Y EDUCACIÓN A DISTANCIA

- Estar encaminado al cliente, porque considera sus necesidades, posibilidades, prioridades, intereses, gustos y deseos personales.
- No perder de vista, ni un segundo y para nada a la competencia.
- Garantizar la rentabilidad, aunque como inversión al principio se trabaje con pérdidas.

Por otra parte, en el comercio minorista, uno de los problemas actuales está en que es muy difícil cobrar pequeñas cantidades en la web.

Dejando de lado los problemas técnicos de establecer un sistema de cobro por internet, las comisiones bancarias y de las tarjetas de crédito se gastarían cualquier posible ganancia; además, de tener el problema de convencer por la protección de los datos.

Ahí tienen, por ejemplo, el caso de Stephen King, pedía un dólar o dos por capítulo, pero ¿Cómo cobrarlos? pues muy fácil por Amazon.

De esa forma, Stephen King resolvía dos problemas de un plumazo, cobrar una pequeña cantidad por su obra en internet y superar la desconfianza ante el pago online.

Amazon y su sistema de pago por honor en una página web que lo use aparece una cajita de Amazon.com solicitando una cantidad de dinero (normalmente muy pequeña) como contribución al mantenimiento el sitio web.

Si se pulsa en el botón correspondiente, salta uno a la página de Amazon.com donde se puede “comprar” esa donación como si de un producto cualquiera se tratase (incluyendo, la posibilidad de pedir una devolución del dinero).

De esa forma, páginas sin estructura comercial pueden recibir pequeñas aportaciones e incluso cobrar por algunos contenidos específicos, sin preocuparse de ningún detalle técnico.

Amazon no solo se pueda con una fuerte comisión sobre los cobros realizados, sino que, además, su nombre aparece en todas las páginas web que usen el sistema, con lo que eso implica para la visibilidad de la marca.

El sitio web que usa Amazon, gana la posibilidad de contar con la posible contribución de los casi treinta millones de clientes de Amazon.com en todo el mundo. Hay otros sistemas para cobrar pequeñas cantidades en internet, pero ninguno puede presumir de tales cifras de usuarios.

Además de obtener algunos ingresos para cubrir los gastos de la página que, a pesar de las comisiones del sistema, serían mayores que de no ofrecer esa posibilidad.

Al mismo tiempo, implementó un programa de cuentas corporativas para dirigir a compradores ejecutivos y/o gubernamentales, bibliotecas y escuelas a realizar órdenes de compras especiales.

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN  
 DIVISIÓN SISTEMA UNIVERSIDAD ABIERTA Y EDUCACIÓN A DISTANCIA

Con esto, las ordenes corporativas de productos y los pedidos de diversos volúmenes industriales podrán habilitar una cuenta corriente y utilizar órdenes de compra online en vez de pagar cada compra con una tarjeta de crédito.

Este programa, también ofrece un conjunto de herramientas de administración de la cuenta diseñada específicamente a los compradores corporativos e institucionales.

Los usuarios de las cuentas corporativas podrán disfrutar del acceso a un historial de compras para controlar sus transacciones y la opción de recibir una notificación por email cada vez que se realiza una compra.

Sus políticas estratégicas son de expansión y diversificación, pues Amazon no quiere que su marca se asocie a la idea de que se trabaja para los clientes.

Según Bezos “nuestra visión no es venderlo todo, sino construir un lugar donde la gente pueda encontrar cualquier cosa que quieran comprar en línea, y no podemos hacerlo solos, lo haremos asociándonos con cientos de empresas”

Finalmente, Amazon es considerada como un prototipo de la empresa de internet que combina pérdidas, confianza y satisfacción al cliente.

| Unidad   | N° Actividad                               | Descripción  | Bibliografía sugerida  | Valor (enteros) |
|----------|--|--|--|-----------------|
| Unidad 1 | Análisis de la empresa y su medio ambiente | <ul style="list-style-type: none"> <li>• A través de un cuadro sinóptico, define, conceptúa y explica cada uno de los factores que determinan la incorporación del pensamiento estratégico a la organización.</li> <li>• En una línea del tiempo, traza la evolución de las escuelas de pensamiento estratégico (su desarrollo a lo largo de la historia de la administración). Asimismo, menciona los sustentos teóricos, las aportaciones, las limitaciones y las premisas de los principales representantes.</li> <li>• ¿Cuáles son los aspectos que se deben analizar en el entorno interno y externo durante el proceso de planeación estratégica?</li> </ul> | Estrategias empresariales, Diana Luz Gutiérrez Galindo, 2ª. Edición (2012) | 2.86 Pts.       |

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN  
 DIVISIÓN SISTEMA UNIVERSIDAD ABIERTA Y EDUCACIÓN A DISTANCIA

|                 |   |   |  |            |
|-----------------|---|---|--|------------|
|                 |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Menciona y explica detalladamente en qué consisten las técnicas para evaluar el entorno interno y externo.</li> <li>¿En qué consiste la Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI), el análisis PEST, las cinco fuerzas de PORTER, la Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) y la Matriz FODA?</li> </ul>  |  |            |
| <b>Unidad 2</b> | Planes de crecimiento y desarrollo de la empresa  | <ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuáles son los alcances de la estrategia en la planeación estratégica?</li> <li>Existen diferentes autores, como Porter, Mintzberg, Johnson y Scholes, y Thompson, que establecen distintos tipos de estrategias a diseñar e implementar. Menciona a los principales referentes y desarrolla las herramientas, modelos y matrices que proponen.</li> <li>Establece el proceso de diseño de la estrategia.</li> <li>En administración, ¿cuáles serían las etapas de crecimiento y cuáles las de desarrollo?</li> </ul> | Planeación estratégica, Martha Patricia Navarrete Pilacuan, 1ª. Edición (2023).              | 2.86 Pts.  |
| <b>Unidad 3</b> | Características de las estrategias de crecimiento | <p><b>Desarrolla lo siguiente:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuáles son los principios que determinan el crecimiento de la empresa?</li> <li>¿Cuáles son los riesgos y los límites del crecimiento?</li> <li>¿Por qué algunas empresas de un sector crecen y otras no?</li> <li>Define qué son las estrategias de crecimiento y cuándo se implementan.</li> </ul>   | Planeación estratégica, fundamentos y aplicaciones, Chiavenato-Idalberto, 3ª. Edición (2016) | 2.86. Pts. |

|                         |   |   |   |                  |
|-------------------------|---|---|---|------------------|
|                         |   | <p><b>Contexto Interno:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La estructura y los sistemas formales.</li> <li>• El propósito o misión de la empresa (la razón de ser).</li> <li>• La cultura y los valores corporativos (el modo de ser).</li> <li>• La alta dirección.</li> </ul> <p><b>Contexto Externo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Transformación de la cadena de valor.</li> <li>• Percepción de nuevas necesidades de los clientes.</li> <li>• Empresas que solo atienden bien a sus actuales clientes y no se animan a cambiar.</li> <li>• Acción de los competidores.</li> <li>• Productos complementarios.</li> </ul> <p><b>Actividad:</b><br/>       En una presentación ejecutiva, explica y analiza las características de las estrategias de crecimiento conforme al caso.</p> |   |                  |
| <p><b>Unidad 4.</b></p> | <p><b>Características de las estrategias de desarrollo.</b></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Define qué son las estrategias de desarrollo y cuándo se implementan.</li> <li>• ¿Cuáles son las características de las estrategias de desarrollo en una organización?</li> <li>• Conceptúa, define y explica en qué consisten las técnicas y enfoques para instrumentar estrategias de desarrollo en la organización.</li> <li>• Menciona qué son las estrategias de desarrollo.</li> <li>• Representa, en una presentación ejecutiva, el análisis y explicación de las estrategias de desarrollo en el caso de Amazon.com.</li> </ul>  | <p>THOMPSON Arthur, Administración Estratégica, México, McGrawHill Interamericana, edición: 15ª, México (2008)<br/>       Conceptos de Administración estratégica, Fred R. David, 11ª. Edición (2008)</p> | <p>2.86 Pts.</p> |

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN  
 DIVISIÓN SISTEMA UNIVERSIDAD ABIERTA Y EDUCACIÓN A DISTANCIA

|                        |  |  |   |                  |
|------------------------|--|--|---|------------------|
| <p><b>Unidad 5</b></p> | <p>Diseño de estrategias centradas en la innovación.</p> | <p>Conforme al siguiente artículo<br/> <a href="https://www.redalyc.org/pdf/4778/477847118007.pdf">https://www.redalyc.org/pdf/4778/477847118007.pdf</a></p> <div data-bbox="388 357 1039 560" style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> <p>Orellana Daube, David<br/>         Bases de la Gestión de la Innovación en las Organizaciones<br/>         Revista Electrónica Gestión de las Personas y Tecnología, vol. 4, núm. 11, julio, 2011, pp. 62-72<br/>         Universidad de Santiago de Chile<br/>         Santiago, Chile</p> </div> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elabora un mapa conceptual que te permita analizar y comprender el concepto de innovación.</li> <li>• Define qué son las estrategias centradas en la innovación y cuándo se implementan.</li> <li>• ¿Cuáles son las características de las estrategias de innovación en una organización?</li> <li>• Presenta un modelo de innovación que se pueda implementar, explícalo y relaciónalo con la situación actual y futura de la empresa de nuestro caso.</li> <li>• Asimismo, propone las estrategias de innovación que se puedan plantear a la organización.</li> <li>• Con base en lo investigado, planteado y propuesto, elabora una presentación ejecutiva para analizar y explicar las estrategias centradas en la innovación para el caso de Amazon.com.</li> </ul> | <p>Bases de la gestión de la innovación en las organizaciones, Vol 4, Núm. 11, julio 2011</p> | <p>2.86 Pts.</p> |
| <p><b>Unidad 6</b></p> | <p>Diseño de estrategias centradas en el mercado.</p>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué es la ventaja competitiva según Michael Porter?</li> <li>• ¿Qué es la ventaja competitiva según Kotler?</li> <li>• ¿Cómo se redacta la ventaja competitiva?</li> <li>• De acuerdo con el modelo de la ventaja competitiva de Porter, la estrategia competitiva toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer</li> </ul>  | <p>Administración estratégica, Charles W. L. Hill, 8ª. Edición (2008)</p>                     | <p>2.86 Pts.</p> |

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN  
 DIVISIÓN SISTEMA UNIVERSIDAD ABIERTA Y EDUCACIÓN A DISTANCIA

|                 |   |   |   |           |
|-----------------|---|---|---|-----------|
|                 |   | <p>frente con éxito a las fuerzas competitivas y generar un retorno sobre la inversión. Se te pide que ilustres, conceptúes y definas todos los componentes conforme a dicho modelo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ilustra en una presentación interactiva el modelo de la ventaja competitiva de Michael Porter, conforme a las bases y conceptos del desempeño de la empresa de nuestro caso.</li> </ul>   |   |           |
| <b>Unidad 7</b> | <b>Diseño de estrategias centradas en la tecnología</b>                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué es la ventaja competitiva según Michael Porter?</li> <li>• ¿Qué es la ventaja competitiva según Kotler?</li> <li>• ¿Cómo se redacta la ventaja competitiva?</li> <li>• De acuerdo con el modelo de la ventaja competitiva de Porter, la estrategia competitiva toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente con éxito a las fuerzas competitivas y generar un retorno sobre la inversión. Se te pide que ilustres, conceptúes y definas todos los componentes conforme a dicho modelo.</li> <li>• Ilustra en una presentación interactiva el modelo de la ventaja competitiva de Michael Porter, conforme a las bases y conceptos del desempeño de la empresa de nuestro caso.</li> </ul> | Gestión de la tecnología, Efrain Ortiz, 2ª. Edición (2013)  | 2.86 Pts. |
| <b>Unidad 8</b> | <b>Integración de un plan estratégico para el desarrollo y crecimiento de una empresa</b> | <p><b>TRABAJO FINAL:</b></p> <p>En una presentación ejecutiva, integra cuando menos cuatro de los componentes que se tomaron en cuenta para el desarrollo de los temas impartidos durante el semestre. Elabora el plan estratégico de desarrollo y crecimiento de la empresa Amazon.</p>  | <p>Elaboración del Plan estratégico<br/> file:///G:/2025-1/Estrategia%20y%20desarrollo/LIBRO_PLAN ESTRATEGICO.pdf</p> | 50 Pts.   |



|  |  |  |                          |                |
|--|--|--|--------------------------|----------------|
|  |  |  |                          |                |
|  |  |  |                          |                |
|  |  |  |                          |                |
|  |  |  | <b>Ponderación total</b> | <b>70 Pts.</b> |

### EXÁMENES

De acuerdo con los lineamientos del modelo educativo, tienes tres períodos a lo largo del semestre para presentar tus exámenes parciales (consulta las fechas en el calendario de inscripción a parciales y globales en el Portal SUAYED), tú decides el período en el que los realizarás. Si tu asignatura es **optativa**, deberás consultar los períodos y número de exámenes con tu asesor.

Para esta asignatura están programados de la siguiente manera:

- **Exámenes Parciales:**

Deberás entregar las actividades de aprendizaje de las unidades implicadas en cada parcial:

| NÚMERO | UNIDADES<br>(que lo integran) | VALOR<br>(núm. enteros) |
|--------|-------------------------------|-------------------------|
| 1ro.   | 1, 2                          | 10                      |
| 2do.   | 3, 4                          | 10                      |
| 3ro.   | 5, 6 y 7                      | 10                      |

- **Global. Examen único**

| Valor | Requisitos | Aplicación de global               |
|-------|------------|------------------------------------|
| 100%  | Ninguno    | 6,7 y del 9 al 12 de junio de 2025 |

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN  
 DIVISIÓN SISTEMA UNIVERSIDAD ABIERTA Y EDUCACIÓN A DISTANCIA

- **Global. Examen más requisito**

| Valor examen | Valor requisito | Apertura de requisito en plataforma | Entrega de requisito en plataforma | Aplicación de global               |
|--------------|-----------------|-------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| 80 %         | 20 %            | 28 de mayo de 2025                  | 3, 4 y 5 de junio de 2025          | 6,7 y del 9 al 12 de junio de 2025 |

**PORCENTAJES Y ESCALA DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN**

| Concepto                   | Porcentajes  |
|----------------------------|--------------|
| Actividades de aprendizaje | 20 %         |
| Actividades colaborativas  |              |
| Exámenes parciales         | 30%          |
| Otro                       | 50 %         |
| <b>Total</b>               | <b>100 %</b> |

- **Escala de evaluación:**

| Rango        | Calificación |
|--------------|--------------|
| 1.00 a 5.99  | 5            |
| 6.00 a 6.49  | 6            |
| 6.50 a 7.49  | 7            |
| 7.50 a 8.49  | 8            |
| 8.50 a 9.49  | 9            |
| 9.50 a 10.00 | 10           |

## FUNCIONES DEL ASESOR

Por apoyar tu proceso de aprendizaje autónomo, el asesor tiene las siguientes funciones:

1. Apoyar y guiar en la resolución de dudas y desarrollo de actividades; a través de los canales de comunicación oficiales.
2. Calificar y retroalimentar las actividades en plataforma educativa en un lapso no mayor a **ocho días hábiles** después de la fecha de entrega establecida en el calendario.
3. Recomendar recursos didácticos para ampliar tu conocimiento. No es su obligación facilitarte: copias, libros, archivos digitales o proporcionarte ligas directas de la BIDI.
4. Enviar las calificaciones al finalizar el semestre de manera personalizada por correo electrónico.

## DATOS DEL ASESOR O GRUPO DE ASESORES

| Nombre                          | Correo electrónico   |
|---------------------------------|--|
| María Virginia Negrete Martínez | <a href="mailto:vnegrete@fca.unam.mx">vnegrete@fca.unam.mx</a> |

**Enseñar no es transferir conocimiento, sino crear las posibilidades para su propia producción o construcción.**  
**Paulo Freire**