



PLAN DE TRABAJO

LICENCIATURAS EN QUE SE IMPARTE

- Lic. Administración 8° Semestre

DATOS DE LA ASIGNATURA

Nombre:	ESTRATEGIAS PARA EL CRECIMIENTO Y DESARROLLO DE EMPRESAS
Clave(s):	0099
Tipo:	Optativa profesionalizante
Plan de Estudios:	Plan 2012 (actualizado 2016)

FECHAS DEL SEMESTRE:

Inicio semestre:	12 de febrero de 2024
Fin del semestre:	21 de junio 2024
Plataforma educativa:	28 de febrero de 2024 Primer día para entrega de actividades en plataforma
Cierre de plataformas:	16 de junio de 2024 a las 23:00 hrs. Último día para entrega de actividades en plataforma
Periodo examen global:	15 y del 17 al 21 de junio 2024
Registro de calificaciones en actas:	
Consulta de calificaciones a partir del:	

DATOS GENERALES

Objetivo general:

El alumno 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.

Contenido temático:

	T e m a	TTeóricas	PPrácticas
1	Análisis de la empresa y su medio ambiente	8	8
2	Planes de crecimiento y desarrollo en la empresa	6	6
3	Características de las estrategias de crecimiento	6	6
4	Características de las estrategias de desarrollo	6	6
5	Estrategias centradas en la innovación	8	8
6	Estrategias centradas en la tecnología	8	8
7	Estrategias centradas en el mercado	8	8
8	Integración de un plan estratégico para el desarrollo y crecimiento de una empresa	14	0
	Total	64	
	Suma total de horas	64	

BIENVENIDA

Apreciables alumn@s:

Estaré asesorándolos 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 aprendizaje. No dejes de asistir a las asesorías tantas veces consideres necesario.

Trabajaremos conforme lo establece el presente programa de trabajo; sin embargo, este se adaptará en caso de haber contingencias de carácter preponderante, como la situación de paro, pandemia u otro, utilizando plataformas digitales oficiales de la facultad o bien alternativas como Zoom, Google, etc,

Revisaré tus actividades de aprendizaje en plataforma y por correo vnegrete@fca.unam.mx, tendrás un comentario en cada una de ellas, por los medios digitales y presencial de forma concertada, en un lapso no mayor a una semana después de entregada la actividad, la retroalimentación la podrás analizar y asimilar, la cual sin duda, repercutirán en tu aprendizaje. Asimismo, es recomendable que presentes tus exámenes parciales una vez que hayas entregado las actividades de aprendizaje de esas unidades y consideres que te has 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 guiaran la toma de decisiones sobre el rumbo a seguir, marcar las líneas de actuación y directrices que deben llevarse a cabo para luego definir los planes de desarrollo y de crecimiento dentro de ésta. Es gracias al rumbo fijado por un plan estratégico que se pueden asignar recursos de forma eficiente para alcanzar los objetivos marcados; asimismo, estas estrategias podrán contribuir para descubrir oportunidades que le permitan identificar aspectos que aporten a la organización un valor único, es decir, ventajas competitivas sostenibles en el 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 ALUMNO DEBE PREPARAR LA ASIGNATURA

- Las actividades solicitadas se presentan por correo electrónico y en la plataforma de Moodle en formato Word, Excel y Power Point; el trabajo final se presenta en un cd en formato Word (extenso) y Power Point (Resumen Ejecutivo); para consultas y aclarar dudas será necesario anticipar a través del correo, lo anterior, a fin de abundar sobre el tema; Cabe mencionar que las actividades están sujetas a redefinición conforme a lo expuesto por los alumnos y el profesor, en forma personal o del aula virtual; los exámenes son programados con oportunidad con los alumnos.
- Realizar una presentación interactiva y resumen ejecutivo considerando cuatro de los temas fundamentales del temario como ejes, planteando un problema y una solución.
- Exámenes

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

- **Parciales:**

Deberás entregar las actividades de aprendizaje de cada unidad conforme al parcial; en caso de llegar al examen global deberás entregar todas las actividades. Es importante cumplas con los lineamientos para su presentación. No se reciben actividades desfasadas.

Valor	Requisitos	Aplicación de global
100%	Realizar todas las actividades establecidas en el programa de trabajo	15 y del 17 al 21 de junio de 2024

- **Global. Examen único:**

Para el examen global deberán haberse cubierto todas las actividades establecidas en el programa de trabajo, cabe mencionar que el examen versará en torno a los contenidos planteados y desarrollados durante el semestre 2024-2.

PORCENTAJES Y ESCALA DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

Porcentajes de evaluación:

Concepto	Porcentajes
Presentación ejecutiva	50 %
Examen (3 parciales)	30 %
Actividades	20 %
Otro	0 %
Total	100 %

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 .

Las actividades elaboradas con inteligencia artificial serán sancionadas según el criterio que establezca profesor.

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 – EEUU – 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.

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 m² 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 m² 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.

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 solicitar 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.

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.

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 PROCESO 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.

- 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.

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.

PROGRAMA DE TRABAJO

Unidad	Objetivo	Descripción de la actividad	Fecha de entrega sugerida
Unidad 1: Análisis de la empresa y su medio ambiente	Objetivo específico. Mediante un ejemplo el alumno realizara el análisis del medio ambiente interno y externo de la empresa para detectar áreas de oportunidad para el crecimiento y desarrollo de la empresa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. A través de un cuadro sinóptico define, conceptúa y explica cada concepto de cada uno los factores que determinan la incorporación del pensamiento estratégico a la organización. 2. En una línea del tiempo traza escuelas de pensamiento estratégico (evolución que tuvieron estos en el transcurso de la historia de la administración), asimismo menciona los sustentos teóricos, aportaciones, limitaciones, premisas, de los principales representantes. 3. ¿Cuáles son los aspectos que se deben analizar en el entorno interno y externo en el proceso de planeación estratégica? 4. Menciona, explica ampliamente en qué consisten las técnicas para evaluar el entorno externo e interno. 5. En que consiste la Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI); el Análisis PEST, las cinco fuerzas de PORTER, Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE), Matriz FODA. 	2.86 Pts.

<p>Unidad 2. Planes de crecimiento y desarrollo de la empresa</p>	<p>El alumno podrá explicar los elementos que se deben tomar en consideración para desarrollar un plan de crecimiento y desarrollo de la empresa.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cuáles son los alcances de la estrategia en la planeación estratégica. 2. Existen diferentes autores como Porter, Mintzberg, Johnson y Scholes, Thompson que establecen distintos tipos de estrategias a diseñar e implementar, menciona los principales referentes y desarrolla las herramientas, modelos y matrices que proponen. 3. Establece el proceso de diseño de estrategia. 4. En administración cuales serían las etapas de crecimiento y cuáles serían de desarrollo. 	<p>2.86 Pts.</p>
<p>Unidad 3. Características de las estrategias de crecimiento</p>	<p>Objetivo específico: Mediante un ejemplo explica las características de las estrategias de crecimiento.</p>	<p>Desarrolla lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> •¿Cuáles son los principios que determinan el crecimiento de la empresa? •¿Cuáles son los riesgos y los límites del crecimiento? •¿Por qué algunas empresas de un sector crecen y otras no? •Define que son las estrategias de crecimiento, cuando se implementan <p>Contexto interno</p> <ul style="list-style-type: none"> •la estructura y los sistemas formales •el propósito o misión de la empresa (la razón de ser) •la cultura y los valores corporativos (el modo) • la alta dirección <p>Contexto Externo</p> <ul style="list-style-type: none"> •transformación de la cadena de valor •percepción de nuevas necesidades de los clientes •empresas que sólo atienden bien a sus actuales clientes y no se animan a cambiar •acción de los competidores •productos complementarios. <p>Argumenta para sustentar las siguientes preguntas:</p> <p>1.- EL CONTEXTO INTERNO</p> <ul style="list-style-type: none"> • es coherente la decisión de crecimiento con el contexto interno? • éste da soporte a la decisión de crecimiento? 	

		<ul style="list-style-type: none"> • la estructura formal y los sistemas de gestión son los adecuados para la evolución que la empresa seguirá? • tiene la empresa los directivos y colaboradores adecuados para la nueva etapa? • en qué medida la decisión de crecimiento refuerza el propósito corporativo? • en que medida la decisión de crecimiento potencia la cultura y los valores corporativos? • cuál es el papel de la alta dirección en la decisión? • cuál es el impacto de la decisión en el aprendizaje individual y corporativo? • cuál es el efecto que la decisión tendrá sobre la empresa como grupo de personas? <p>2.- EL CONTEXTO EXTERNO.</p> <ul style="list-style-type: none"> • se centra en la cadena de valor, al igual que en el caso. • cómo es la cadena de valor del sector hoy? • cuál será el impacto de la decisión sobre los clientes? • cómo cambiará esta decisión la proposición de valor básica que a la empresa ofrece a sus clientes actuales o potenciales? • cómo será la cadena de valor dentro de unos años, después de la decisión que se evalúa? • cuáles son las posibilidades que el sector ofrece para el desarrollo de un nuevo producto, la penetración en un nuevo mercado o el aumento de la capacidad de producción? • cómo cambiará la naturaleza e intensidad de la rivalidad en el sector? • cómo reaccionarán los competidores ante esta decisión? • cuál será la nueva relación de los productos de la empresa con otros productos complementarios? <p>Actividad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • En una presentación ejecutiva explica y analiza las características de las estrategias crecimiento conforme al caso. 	2.86 Pts.
--	--	--	-----------

<p>Unidad 4. Características de las estrategias de desarrollo.</p>	<p>Objetivo específico: mediante un ejemplo, el alumno explicará y analizará las características de las estrategias de desarrollo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Define que son las estrategias de desarrollo, cuando se implementan • Cuáles son las características de las estrategias de desarrollo en una organización. • Conceptúa, define y explica en qué consisten las técnicas y enfoques al instrumentar estrategias de desarrollo en la organización. • Menciona que son las estrategias de desarrollo • Representa en una presentación ejecutiva para analizar y explicar las estrategias de desarrollo del caso de Amazon.com 	<p>2.86 Pts.</p>
<p>Unidad 5. Diseño de estrategias centradas en la innovación.</p>	<p>Objetivo específico: Mediante un ejemplo, el alumno diseñará estrategias centradas en la innovación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conforme al siguiente artículo https://www.redalyc.org/pdf/4778/477847118007.pdf <div data-bbox="814 1068 1507 1273" style="background-color: #e0e0e0; padding: 10px; text-align: center;"> <p>Orellana Daube, David Bases de la Gestión de la Innovación en las Organizaciones Revista Electrónica Gestión de las Personas y Tecnología, vol. 4, núm. 11, julio, 2011, pp. 62-72 Universidad de Santiago de Chile Santiago, Chile</p> </div> <ul style="list-style-type: none"> •Elabora un mapa conceptual que te permita analizar y comprender 	<p>2.86 Pts.</p>

		<p>el concepto de innovación.</p> <p>Define que son las estrategias centradas a la innovación, cuando se implementan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuáles son las características de las estrategias de innovación en una organización. • Presenta un modelo de innovación que se pueda implementar, explica y relaciónalo con la situación presente y futura de la empresa de nuestro caso. • Asimismo, propone las estrategias de innovación que se puedan plantear a la organización. • En base a lo investigado, planteado y propuesto, elabora una presentación ejecutiva para analizar y explicar las estrategias de centradas en la innovación para el caso de Amazon.com 	
<p>Unidad 6. Diseño de estrategias centradas en el mercado.</p>	<p>Objetivo específico: Mediante un ejemplo, el alumno diseñará estrategias centradas en el mercado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué es la ventaja competitiva según Michael Porter? • ¿Qué es ventaja competitiva según Kotler? • ¿Cómo se redacta la ventaja competitiva? • 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, por lo que se te pide ilustrar, conceptuar y definir todos los componentes conforme a dicho modelo. • Ilustra en una presentación interactiva el modelo de la ventaja competitiva de Michael Porter conforme a las bases y conceptos del desempeño con la empresa de nuestro caso. 	<p>2.86 Pts.</p>

Unidad 7. Diseño de estrategias centradas en la tecnología.	Objetivo específico: Mediante un ejemplo, el alumno diseñará estrategias centradas en la tecnología.	¿Cuáles son las estrategias basadas en tecnologías? <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué elementos se fortalecen mediante la estrategia tecnológica? • Cuáles son los elementos fundamentales que se deben tomar en cuenta en el diseño de estrategias centradas en la tecnología: estrategia innovadora a la defensiva, estrategia innovadora a la ofensiva, estrategia imitativa, estrategia oportunista, estrategia dependiente, estrategia tradicional. 	2.86 Pts.
Unidad 8. Integración de un plan estratégico para el desarrollo y crecimiento de una empresa.	Objetivo específico: el alumno podrá integrar un plan estratégico para el desarrollo y crecimiento de una empresa.	TRABAJO FINAL: En una presentación ejecutiva integrar todos 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.	50 Pts.

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.

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:

- **Parciales:**

Deberás entregar las actividades de aprendizaje de las unidades implicadas en cada parcial, **antes de que inicie el periodo de aplicación**. Es importante que te inscribas en cada periodo y cumplas con los lineamientos para su presentación.

NÚMERO	UNIDADES (que lo integran)	VALOR (núm. enteros)
1ro.	1, 2 Y 3	10
2do.	4 Y 5	10
3ro.	6 Y 7	10

- Global. Examen único

Valor	Requisitos	Aplicación de global
100%	Ninguno	15 y del 17 al 21 de junio 2024

PORCENTAJES Y ESCALA DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

Porcentajes de evaluación:

Concepto	Porcentajes
Actividades de aprendizaje	70 %
Actividades colaborativas	XX %
Exámenes parciales	30 %
Otro	XX %
Total	100 %

Escala de evaluación:

Rango	Calificación
1.00 a 5.99	5
6.00 a 6.54	6
6.55 a 7.54	7
7.55 a 8.54	8
8.55 a 9.54	9
9.55 a 10.00	10

FUNCIONES DEL ASESOR

Por ser una modalidad abierta, tu asesor:

1. Será tu apoyo y guía de manera presencial para la resolución de dudas y desarrollo de las actividades; así mismo, por la mensajería de la plataforma educativa para dudas concretas.
2. Calificará y retroalimentará tus actividades de aprendizaje en plataforma educativa en un lapso no mayor a diez días hábiles después de la entrega.
3. Te recomendará recursos didácticos adicionales para ampliar tu conocimiento. No es su obligación facilitarte: copias, archivos digitales o proporcionarte ligas directas de la BIDI.
4. Enviará tu calificación al finalizar el semestre de manera personalizada.

DATOS DEL ASESOR O GRUPO DE ASESORES

Nombre	Correo electrónico
María Virginia Negrete Martínez	

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

Paulo Freire