



FACULTAD:	Tecnología Informática		
CARRERA:	Ingeniería en sistemas informáticos		
Nombre y Apellido ALUMNO/A:	Franco Fazzito		
SEDE:	Bs As	LOCALIZACIÓN:	Centro
ASIGNATURA:	Planificación Estratégica		
CURSO:	4°	TURNO: Noche	
PROFESOR:	Mg. Susana Darin	FECHA: 28/9/21	
TIEMPO DE RESOLUCIÓN	24 hs	EXAMEN PARCIAL NÚMERO	1
MODALIDAD DE RESOLUCIÓN:	Individual - Domiciliario		
Enviar el parcial desde la plataforma			
TEMA: B			
Resultados de aprendizaje: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Logra analizar las variables que afectan a la elección de estrategias ✓ Tiene capacidad para seleccionar las estrategias adecuadas para el desarrollo y crecimiento de ideas de negocio ✓ Crea escenarios de posibilidades y delinear una visión empresarial que se anticipe a las demandas del mercado 			

- **En las consignas se indica el puntaje correspondiente**
- **Fuentes bibliográficas:** bibliografía obligatoria de la asignatura y material complementario de la actividad sincrónica

1- Identificar qué aspectos se analizan del **macroambiente de una organización** y los **motivos de realizar dicho análisis (1p)**

Page | 2

En el análisis del macroambiente de una organización se analiza el ambiente del contexto de la organización por sobre los que no tenemos control alguno tanto a nivel local como regional o global, estos aspectos son:

- Económicos
- Políticos
- Legales
- Ecológicos
- Socioculturales
- Demográficos
- Tecnológicos

Los motivos para analizar estos aspectos es que nos permitirá observar las amenazas y oportunidades que este contexto dinámico nos esta proporcionando, de esta forma podremos dentro de nuestra estrategia mitigar el impacto de las amenazas, así como aprovechar al máximo las oportunidades que nos brinda este.

2- ¿Cómo una empresa logra **crear valor en un mercado competitivo**? (1p)

Para lograr crear en este mercado competitivo la empresa debe:

- Involucrar y aumentar la participación del cliente y poder crear valor para él, así como mejorar la lealtad que tenga para con la empresa.
- Centrarse en las necesidades del cliente y en su satisfacción a largo plazo.
- Realizar una buena segmentación de nuestro público seguido del uso de estrategias centradas en el cliente.
- Destacarse de la competencia ya sea a través de liderazgo en costos ofreciendo productos o servicios más baratos que el resto, liderazgo en diferenciación ofreciendo algo que la competencia no haga o liderazgo en enfoque donde se apunta a un segmento de clientes específico, y convertirse en la mejor opción de acuerdo con las necesidades de ese segmento.
- Estar pendiente a los cambios tanto del macroambiente como del microambiente para poder actuar en consecuencia.

3- ¿Cuáles son las diferencias y coincidencias entre los procesos de planeación estratégica presentadas por los autores: Fred David e Idalberto Chiavenato? (2 p)
(confeccionar un cuadro de análisis comparativo)

Page | 4

Diferencias		
	Fred david	Idalberto Chiavenato
Etapas:	Define 3 etapas: <ul style="list-style-type: none"> • Corporativo • Divisional • Funcional 	Define 9 etapas: <ul style="list-style-type: none"> • Misión organizacional • Visión organizacional • Diagnostico estratégico externo • Diagnostico estratégico interno • Definir determinantes del éxito • Definición de objetivos • Formulación de estrategias • Formalización del plan estratégicos • Auditoria de desempeño y resultados

Niveles jerárquicos	Ambos autores comparten la división de la planeación en 3 niveles jerárquicos dentro de la organización, pero denominándolo de distinta manera:	
	<ul style="list-style-type: none"> • Corporativo • Divisional • Funcional 	<ul style="list-style-type: none"> • Estratégico • Tactico • Operativo
Enfoque de la planificación estratégica	Centrado en enfoque más sistemático	Centrado en un enfoque más centrado en la gerencia

Coincidencias		
	Fred David	Idalberto Chiavenato
Entorno	El entorno tiene una gran importancia al momento de plantear la planeación estratégica.	
Éxito	<p>El éxito de la planeación estratégica se encuentra en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Revisión tanto de los factores externos e internos siendo la base de las estrategias actuales. • Pensar en el entorno como un actor clave y haciendo énfasis en que el éxito de hoy no garantiza el de mañana 	
Etapas	El proceso de planeación estratégica lo dividen en un conjunto de etapas ordenadas que no deben ser salteadas	

4- ¿El análisis FODA incide en la definición de la Misión y Visión de una organización? Justificar su respuesta (1p)

Page | 6

El análisis FODA nos da una idea de la situación actual de nuestra organización es por ello por lo que guarda una estrecha relación tanto en la visión como en la misión de la organización, ya que podremos evaluar si nos estamos desviando o acercando tanto a la visión como a la misión que tenemos de nuestra organización en el futuro, y sirviéndonos de retroalimentación para poder hacer correcciones sobre lo que se hizo mal y reforzar aquello que se hizo bien así como saber en qué objetivos poner un mayor esfuerzo.

5- Identificar dos industrias que experimenten rápidos cambios tecnológicos. (NO el Sector Informático y de las Telecomunicaciones)

Luego de identificarlas indicar la importancia de realizar un pronóstico de las tendencias tecnológicas para el proceso de toma de decisiones de negocios. **(2 p)**

Page | 7

Industrias identificadas:

- **Industria automotriz:** Se ve un gran avance hacia una industria que aprovechen las energías renovables por sobre los combustibles fósiles utilizando innovaciones tecnológicas y viendo a tesla como un gran impulsor de estas.
- **Industria financiera:** En el ultimo tiempo bitcoin tuvo un gran impacto dentro de esta industria haciendo que muchas empresas quieran adaptarse a estas innovaciones tecnológicas para poder brindarle estos servicios a sus clientes como es el caso de Visa o Mastercard.

Un pronóstico de las tendencias tecnológicas es muy importante debido al posible surgimiento de competidores potenciales que utilicen estas innovaciones tecnológicas, es por ello por lo que las empresas deben de analizar las últimas tendencias tecnológicas y hacer uso de ellas para poder mantener sus ventajas competitivas y su posición en el mercado.

6- ¿Cuáles son las características que debe cumplir una idea para transformarse en un negocio viable? (1p)

Las características que debe de cumplir una idea para transformarse en un negocio viable son:

Page | 8

- Estar orientado hacia una necesidad o un problema que se observó dentro del contexto que no está siendo resuelto o que se puede satisfacer de una mejor forma.
- Que tenga un sector de mercado con los suficientes clientes como para poder hacerlo viable.
- Tener en claro quién sería tu cliente y cuáles son sus necesidades, así como cuanto compra el producto o servicio y como lo hace.
- Tener presente tanto la misión como la visión de la empresa (siendo la idea pensada como una empresa) para poder tener en cuenta que se quiere lograr en el futuro con esta y cuál es su propósito.
- Contar con los fondos y conocimientos necesarios para poder poner en marcha la idea, así como poder tercerizar aquella experiencia/conocimiento que no se tiene.
- Conocer los recursos que harían falta para la puesta en marcha junto con sus proveedores.

7- Ver el video y completar el siguiente cuadro (2p)

(22)  [La Empresa que Monetiza la Felicidad I Caso Mr. Wonderful - YouTube](#)

Page | 9

Fortalezas	<ul style="list-style-type: none">• Referente importante dentro del mercado de merchandising.• Solidez en variedad de productos.• Productos de moda que cuentan con calidad.• Imagen positiva para el público que lo conoce.• Filosofía de marca muy clara.
Debilidades	<ul style="list-style-type: none">• No son mundialmente conocidos.• Debido a que sus productos son artesanales también su precio es elevado.• No tienen tienda física únicamente de su marca, por lo que no pueden transmitir bien su identidad.
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none">• Creación de tiendas físicas para mejorar el posicionamiento.• Expansión hacia nuevos mercados.• Alianzas estratégicas con otras empresas para poder mejorar su exposición.• Ampliación de la cartera de productos a fin de satisfacer nuevas necesidades.

Amenazas	<ul style="list-style-type: none">• Plagio y piratería.• Crecimiento de productos sustitutos.• Posible cambio de moda.• La adaptación hacia la nueva moda puede no resultar satisfactoria para el cliente.• Cambios en los gustos de los clientes.
Creación de valor	Basado en la creación de productos personalizados que transmiten felicidad y motivación tanto al cliente como a las personas de alrededor que tengan acceso a ese mensaje.
Mercado (área geográfica de cobertura)	Todo el mundo.
Segmento objetivo, describir	Orientado a los clientes que conocen ya sea la marca tanto en tienda online como en las tiendas físicas que ofrecen sus productos.