



PROGRAMA DE CAPACITACION EMPRESARIAL PROSPECTIVA ESTRATÉGICA

Intensidad Horaria: 24 Horas

I. JUSTIFICACION

Para los directivos de empresas la gestión estratégica es hoy en día cada vez más difícil: Un entorno cambiante, turbulento y complejo, la agresiva competencia por parte de empresas de carácter global, los clientes más exigentes que desean productos personalizados y a bajo costo y el rompimiento de las fronteras entre las diversas industrias, asuntos que exigen un replanteamiento de las competencias gerenciales y del modelo de direccionamiento estratégico.

Dentro de las metodologías actualmente disponibles para realizar la arquitectura estratégica de las organizaciones (orientarlas con éxito al futuro), se encuentra la Prospectiva, disciplina que ha tenido sus orígenes y desarrollo en Francia. El modelo que se presentará en el desarrollo del curso es una combinación de las metodologías de la Prospectiva (Escuela Europea) y la Planeación Estratégica (Escuela Americana), metodología que se ha denominado “Prospectiva Estratégica”.

El curso le permitirá conocer los principales conceptos y métodos de análisis del sistema empresarial y de información sobre el futuro, con el objeto de realizar un planteamiento de estrategias que permitan a la organización navegar en las turbulentas aguas hacia el futuro. Este curso está diseñado de tal forma que usted al final podrá realizar la aplicación de la metodología en una empresa real para confrontar lo teórico con lo práctico.

II. OBJETIVOS

Estudiar y aplicar la prospectiva estratégica, como herramienta y actitud para identificar y gestionar los cambios en los entornos nacional e internacional, que sirva como soporte a la toma de decisiones y el diseño de estrategias en la planeación estratégica y operativa de la empresa.

En el Dominio Cognoscitivo

OBJETIVO (S). Ofrecer a los participantes un conjunto integrado de conocimientos sobre prospectiva, su evolución, sus alcances y sus limitaciones.

Desarrollar en los estudiantes la capacidad de diseño y análisis de coyuntura, tendencias y escenarios futuros; examinando las implicaciones de éstos en el ámbito empresarial, deduciendo la información más relevante de una perspectiva a largo plazo.

En el Dominio Instrumental

OBJETIVO (S). Capacitar al estudiante en la aplicación de la metodología para hacer prospectiva estratégica.

Dar a los participantes los instrumentos necesarios para gerenciar las organizaciones de acuerdo al comportamiento del entorno y de la cultura corporativa que corresponde a las organizaciones.

En el Dominio Actitudinal

OBJETIVO (S). La asignatura busca que los participantes relacionen la función de la prospectiva: la anticipación, con los requerimientos de la Dirección Estratégica de la Empresa: Planeación - Acción. Para ello se busca desarrollar un pensamiento estratégico y una visión proactiva.

III. COMPETENCIAS

- Pensamiento Estratégico
- Visión Proactiva
- Exploración del entorno

- Trabajo en equipo
- Capacidad de Planificación
- Gestión de la Información
- Toma de decisiones estratégicas

IV. CONTENIDOS

UNIDAD: 1

TEMA DE LA UNIDAD: FUNDAMENTOS DE PROSPECTIVA ESTRATÉGICA

CONTENIDOS: Introducción – Programa
Evolución de la Gerencia de Empresas
La Orientación al futuro
Conceptos de Prospectiva

UNIDAD: 2

TEMA DE LA UNIDAD: DEFINICIÓN DEL SISTEMA

CONTENIDOS: Conceptos de Sistema Social dinámico abierto
Visión de Futuro
Competencias Esenciales
Modelo de Negocios
Paradigmas – Modelos mentales

UNIDAD: 3

TEMA DE LA UNIDAD: ANÁLISIS DEL SISTEMA

CONTENIDOS: Análisis de la Competitividad de la empresa
Análisis de la atractividad de los entornos

UNIDAD: 4

TEMA DE LA UNIDAD: ANALISIS ESTRUCTURAL DEL SISTEMA

CONTENIDOS: Matriz Relacional
Motricidad y Dependencia de los factores
Los factores claves o estratégicos del sistema
Modelo de negocios – Mapa Estratégico
El método de Importancia y Gobernabilidad
I.GO.

UNIDAD: 5

TEMA DE LA UNIDAD: ANÁLISIS DE ESCENARIOS DE FUTURO

CONTENIDOS: El análisis morfológico - Los Futuribles
El Método Delphi - Los Futurables.
El método de los Ejes de Schwartz

UNIDAD: 6

TEMA DE LA UNIDAD: FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

CONTENIDOS: Validación de objetivos – El Juego de los Actores
Priorización de acciones de futuro – El Multipol
Los Árboles de Pertinencia

V. METODOLOGIA

Los objetivos establecidos se conseguirán con las siguientes estrategias metodológicas:

Exposiciones por parte del conferencista, con participación activa del alumno.
Talleres de trabajo individual y grupal.

Análisis de casos.
Manejo de Software especializado en Prospectiva

VI. FORMAS Y CRITERIOS DE EVALUACION Y REQUISITOS DE APROBACION:

El mínimo de asistencia para aprobación del módulo es del 80%.

VII. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

BARKER, Joel Arthur. 1995. Paradigmas: el negocio de descubrir el futuro. Bogotá: McGraw-Hill.

DAVIS, Stanley M. 1987. Futuro Perfecto: Cómo dirigir una empresa hoy para competir en el futuro. Barcelona: Editorial Folio.

GABIÑA, Juanjo. 1995. El Futuro Revisitado : La reflexión prospectiva como arma de estrategia y decisión. Bogotá: Editorial Alfa omega-Marcombo.

GATES, Bill. 1995. Camino al Futuro. Bogotá. Edit. McGraw-Hill.

GIBSON, Rowan. 1997. Repensando el Futuro. Negocios, principios, competencia, control y complejidad, liderazgo, mercados y el mundo. Bogotá: Editorial Norma.

HODARA, Josept. 1984 Los Estudios del Futuro: problemas y métodos. México: Instituto de Banca y Finanzas.

JOUVENEL, Bertrand De. 1966. El Arte de Prever el Futuro Político. Madrid: Rialp.

KOTTER, John. 1995. Las nuevas reglas en los negocios: Cómo triunfar en el mundo empresarial de hoy. México: Editorial Prentice Hall.

MAKRIDAKIS, Spiros. 1992. Pronósticos: Estrategia y Planificación para el Siglo XXI. Madrid: Edit. Díaz de Santos.

MIKLOS, Tomas. 1991. Planeación Prospectiva: una estrategia para el diseño del futuro. México. Edit. Limusa.

TAPSCOTT, Don. 1997. La Economía Digital: Las Nuevas Oportunidades y peligros en un mundo empresarial y personal interconectado en red. Santa Fe de Bogotá: McGraw- Hill.

TOFLER, A. 1971. El Shock del Futuro. Barcelona: Edit. Plaza y Janes.

TOFLER, A. 1980. La Tercera Ola. Barcelona: Edit. Plaza y Janes.

TOFLER, A. 1985. La Empresa Sensible. Barcelona: Edit. Plaza y Janes.

ZYMAN, S. 1999. El Final del marketing que conocemos. Buenos Aires: Ediciones Granica.

VIII. LUGAR DE REALIZACION

-El seminario propuesto se llevará a cabo en las instalaciones que la empresa destine para tal fin, los gastos de refrigerios y apoyo logístico estarán a cargo de la empresa contratante. El traslado de los conferencistas a la ciudad a una ciudad fuera de Bogotá o del país Colombia y los gastos a que haya lugar (hospedaje y viáticos) correrán por cuenta de la empresa contratante.

-Capacitación abierta según inscripción anticipada.