

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	7
Problemática del campo	8
1. MODELO DE PLANEAMIENTO	11
1.1. Estado de Situación	11
1.1.1. <i>Reflexiones sobre Planeamiento</i>	11
1.1.2. <i>Definiciones Previas</i>	16
1.1.3. <i>Metanoia</i>	19
1.2. Aproximación Conceptual	20
1.2.1. <i>Dirección Estratégica</i>	21
1.2.2. <i>Dirección de la Producción</i>	22
1.2.3. <i>Dirección Administrativa</i>	23
1.2.4. <i>Dirección Financiera</i>	24
1.2.5. <i>Dirección de Marketing</i>	27
1.2.6. <i>Organización y Administración</i>	28
2. FILOSOFÍA DEL PROCESO	31
2.1. Alcance del modelo	31
2.1.1. <i>Limitantes de la actividad</i>	31
2.1.2. <i>Concepto Cambiante</i>	33

2.1.3. <i>Concepto Aplicable</i>	43
2.1.4. <i>Gestión centrada en la calidad</i>	50
2.2. Objetivos del Planeamiento	53
2.2.1. <i>Trilogía Hard</i>	53
2.2.2. <i>Concepto de supervivencia</i>	55
2.2.3. <i>Concepto de crecimiento</i>	58
2.2.4. <i>Concepto de utilidad</i>	66
2.2.5. <i>Cadena de valor soft</i>	71
2.3. Propósito del Planeamiento Integral	73
2.3.1. <i>Fuentes principales</i>	73
3. EXPLORACIÓN DE LA DEMANDA	81
Objetivos	81
3.1. Entropía del Consumo	81
3.1.1. <i>Despertar de la conciencia</i>	81
3.2.1. <i>Estudio de demanda potencial</i>	84
3.2. Mercados de Oportunidades	101
3.2.1. <i>Masa crítica</i>	101
3.2.2. <i>Participación relativa</i>	103
3.3. Retención del Capital Vital	105
3.3.1. <i>Compromisos mutuos</i>	106
3.3.2. <i>Modelo de deficiencias</i>	111
ANEXO	
INTELIGENCIA COMERCIAL	114
<i>por el Licenciado Guillermo Omar Fernández Ziegler</i>	
1. Macroambiente	115
<i>Tendencias demográficas</i>	115
<i>Tendencias económicas</i>	116

<i>Estilos de vida</i>	117
<i>Tecnología</i>	118
<i>Políticas y Regulaciones</i>	118
2. Ambiente Laboral.....	118
<i>Consumidores</i>	119
<i>Cooperadores</i>	119
<i>Agencias de marketing</i>	120
<i>Agencias logísticas / Distribuidores</i>	120
<i>Competidores</i>	120
3. Ambiente Empresarial.....	121
4. Recolección de Información.....	121
<i>Observación</i>	122
<i>Datos secundarios</i>	122
<i>Datos primarios</i>	122
<i>Entrevista individual</i>	122
<i>Investigación Grupos Objetivo</i>	123
<i>Encuestas telefónicas o por correo</i>	123
<i>Experimentos</i>	123
5. Administración del sistema de información.....	123
4. EXPLORACIÓN DE LA OFERTA	125
Introducción.....	125
4.1. Entropía de la Oferta.....	126
4.1.1. <i>Medidas de valor</i>	126
4.1.2. <i>Procesos internos</i>	132
4.1.3. <i>Dueños de procesos</i>	148
4.2. Entrega de la Oferta	153
4.2.1. <i>Trilogía de la oferta</i>	154
4.2.2. <i>Ciclo de vida internacional</i>	159
4.2.3. <i>Portafolio integrado</i>	166
4.2.4. <i>Fórmula explosiva amplificada</i>	169

4.3. Alineación del Sistema de Medición	173
4.3.1. <i>Cuadro de mando integral</i>	174
5. COMPETENCIAS CENTRALES	181
Objetivos	181
5.1. Escenario Competitivo	181
5.1.1. <i>Sociedad del conocimiento</i>	182
5.1.2. <i>Sociedades corporativas</i>	186
5.1.3. <i>Conocimiento compartido</i>	187
5.2. Tensión del Ambiente Interno	190
5.2.1. <i>Medios para el desarrollo</i>	190
5.2.2. <i>Motivación de los empleados</i>	193
5.2.3. <i>Competencias de los empleados</i>	198
<i>Organizaciones Neuronales</i>	202
5.3. Extensión del Ambiente Interno	205
5.3.1. <i>Satisfacción del empleado</i>	205
5.3.2. <i>Retención del capital intelectual</i>	207
5.3.3. <i>Contribución del valor agregado</i>	210
5.4. Potencial de Inteligencia	212
5.4.1. <i>Sistemas de administración</i>	212
5.4.2. <i>Control de gestión integrado</i>	216
5.4.3. <i>Arquitectura balanceada</i>	218
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	223
Lecturas recomendadas	223