

PROGRAMA DE ESTUDIOS

A. ANTECEDENTES GENERALES

NOMBRE DE LA ASIGNATURA	: GESTION ESTRATEGICA
CÓDIGO	: IIE529A
DURACIÓN	: UN SEMESTRE ACADÉMICO
PRE - REQUISITO	: NO TIENE
CO – REQUISITO	: NO TIENE
UBICACIÓN	: QUINTO AÑO, SEGUNDO SEMESTRE
CARÁCTER	: OBLIGATORIO
HRS. DIRECTAS ASIGNATURA	: 68 – 34
HRS. DIRECTAS SEMANALES	: 4 – 2
CRÉDITOS	: 10

B. INTENCIONES DEL CURSO

En el curso de **Gestión Estratégica**, perteneciente al ciclo de Titulación, se desarrolla la temática relacionada con la estrategia competitiva en el marco de países donde las empresas operan en mercados libres y la competencia juega un rol crucial en el éxito o fracaso de cualquier estrategia.

El curso consta de seis unidades: introducción a la gestión estratégica, análisis estratégico, posicionamiento estratégico y ventaja competitiva, elección de la estrategia a la situación, sustentación e implantación de la estrategia.

C. OBJETIVOS GENERALES

OBJETIVOS FORMATIVOS

En el plano conceptual

- Identificar las variables que influyen en la toma de decisiones estratégicas en ambientes competitivos.

En el plano procedimental

- Evaluar estrategias de negocios, con un enfoque sistémico, para la toma de decisiones estratégicas en ambientes competitivos.

En el plano actitudinal

- Reconocer la importancia de la estrategia competitiva como herramienta que permite agregar valor a las distintas organizaciones.

C.1. NIVEL CONCEPTUAL

- Comprender las variables que afectan en la toma de decisiones estratégicas en ambientes competitivos.
- Identificar la estrategia de una empresa en relación a su proceso de toma de decisiones.
- Comprender los procesos y etapas de la gestión estratégica.

C.2. NIVEL PROCEDIMENTAL

- Analizar estratégicamente una empresa.
- Analizar la industria a la cual pertenece la empresa.
- Formular estrategias de negocio dentro de un esquema integral para la toma de decisiones estratégicas en ambientes competitivos.
- Implementar la estrategia en la organización

- Diseñar estrategias para la acción.

C.3. NIVEL ACTITUDINAL

- Reconocer la importancia de la estrategia competitiva en el marco de países donde la empresa opera.
- Fortalecer una visión estratégica en el análisis y resolución de distintas situaciones.

D. CONTENIDOS

D.1 UNIDAD 1: Introducción la Gestión Estratégica

CONTENIDOS CONCEPTUALES

- Concepto de estrategia.
- Proceso de la gestión estratégica.
- Metodologías y herramientas de la gestión estratégica.
- La formulación de la estrategia.

D.2 UNIDAD 2: Análisis Estratégico

CONTENIDOS CONCEPTUALES

- Análisis interno de la empresa, FODA.
- Análisis del entorno, FODA.
- Cartera de técnicas de análisis de la competencia y de la industria.
 - La matriz crecimiento/participación BCG.
 - La cuadrícula de posición de la empresa/attractivo de la industria.
 - Análisis de Mc Kenzie.
 - Determinantes estructurales de la fuerza competitiva (Porter).
 - Análisis estructural y determinación del sector industrial.
 - Red de valor de Branderburger y Nalebuff.

D.3 UNIDAD 3: Posicionamiento estratégico y ventaja competitiva.

CONTENIDOS CONCEPTUALES

- Modelos de negocios y estrategias (Osterwalder)
 - Liderazgo en costo.
 - Focalización.
 - Diferenciación.
- Dimensión de la estrategia
- Tipos de Posicionamiento y U.C.
 - Estrategias ofensivas y defensivas.
 - Estrategia de integración.
- Generación de modelos de negocio.
- Balance Score Card.

D.4 UNIDAD 4: Elección de la estrategia a la situación.

CONTENIDOS CONCEPTUALES

- Mapas estratégicos
 - Objetivos estratégicos.
 - Diagrama Causa - Efecto.
- Análisis y Elección de Estrategias Genéricas
 - Sectores fragmentados.
 - Sectores nacientes o emergentes.

- Sectores en transición.
- Sectores en declinación.
- Globalización.
- Diversificación corporativa.

D.5 UNIDAD 5: Sustentación.

CONTENIDOS CONCEPTUALES

- Amenazas a la creación de valor.
- Amenazas a la apropiación del valor.

D.6 UNIDAD 6: Implantación de la estrategia.

CONTENIDOS CONCEPTUALES

- Alineamiento Estratégico.
 - Cuadro de Mando Integral.
 - Indicadores y metas.
 - Iniciativas y responsables.
- Control estratégico.
- Aspectos organizacionales.
- Compromiso, cultura y liderazgo.

E. METODOLOGÍA.

Durante el desarrollo del curso, se procederá a impartir el contenido teórico de la asignatura en el aula a través del análisis de casos y resolución de ejercicios. Lo anterior será complementado con la elaboración de un plan estratégico. El desarrollo de dichas clases estará basado fundamentalmente en la lección magistral, motivando el análisis y discusión de los conceptos fundamentales ilustrados en los ejemplos.

F. EVALUACIÓN.

F1. EVALUACIÓN CONCEPTUAL Y PROCEDIMENTAL

Para las diferentes instancias evaluativas se contará con una pauta de corrección con criterios claros y conocidos por los alumnos. La pauta será acorde con las exigencias planteadas por el profesor. Lo anterior es válido para los test, controles de lectura, certámenes y examen.

1. **Controles de lectura:** grupales y de carácter obligatorio. En cada clase los alumnos deberán entregar un resumen ejecutivo de la lectura asignada. En forma aleatoria se interrogará a un alumno.
2. **Test:** se realizarán al menos cinco durante el semestre y sin aviso previo. Los contenidos corresponderán a las clases y lecturas que se han realizado hasta su aplicación.
3. **Presentaciones grupales:** cada grupo deberá preparar un caso real de una empresa, con el objetivo de realizar el análisis del plan estratégico de la empresa estudiada, en el contexto de los contenidos del curso.
4. **Examen:** Se llevará a cabo al término del semestre, en la fecha establecida por la Facultad, y exigiéndose nota mínima de 3.0, para todos los alumnos, según el R.A.A.R.

La ponderación de las diferentes instancias de control en la nota final del alumno se desglosa de la siguiente manera:

- 20 % Calidad de la participación en clases de acuerdo a una pauta preestablecida.

- 10 % Test.
- 20 % Informe de casos.
- 20 % Presentación de grupos (plan estratégico).
- 30 % Examen (desarrollo de un caso).

F2. EVALUACIÓN ACTITUDINAL

Se evaluará la capacidad de análisis y discusión del alumno con el profesor y sus compañeros, respecto de los casos y lecturas desarrolladas, y justificación en el estándar de esta área del conocimiento.

G. BIBLIOGRAFÍA

OBLIGATORIA

- GHEMAWAT, P., “**LA ESTRATEGIA EN EL PANORAMA DEL NEGOCIO: TEXTO Y CASOS**”, ED. PEARSON EDUCATION, 2000.
- HAX, A., MAJLUF, N., “**ESTRATEGIAS PARA EL LIDERAZGO COMPETITIVO**”, ED. DOLMEN, 1997.

COMPLEMENTARIA

- HILL, C., JONES, G., “**ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA: UN ENFOQUE INTEGRADO**”, ED. MC GRAW HILL, 1996.