

PROGRAMA DE ESTUDIO

A. Antecedentes Generales.

- Nombre de la asignatura	: ESTRATEGIA
- Código	: EST510
- Carácter de la asignatura (obligatoria/ electiva)	: Obligatoria
- Pre – requisitos	: Sí
- Co – requisitos	: No tiene
- Créditos	: 10
- Ubicación dentro del plan de estudio (semestre o año)	: Noveno Semestre
- Número de clases por semanas (incluyendo las prácticas)	: 2 Módulos
- Horas académicas de clases por período académico	: 68
- Horas académicas de prácticas por período académico	: No tiene

B. Intenciones del curso

Este curso trata diversos temas relacionados con el éxito de largo plazo de las empresas. La perspectiva es la del Gerente General que tiene responsabilidad global por el desempeño de una unidad de negocios o por la firma completa. Este Gerente debe comprender el por qué del desempeño actual e identificar los cambios, dentro y fuera de la empresa, que lo afectarán negativamente o que proveerán nuevas oportunidades para mejorarlo. Dos elementos claves serán diseñar una estrategia que utilice la posición y las competencias de la firma para competir exitosamente en el nuevo entorno y el diseño e implementación de una organización coherente con la estrategia.

Cada vez más, el rol de tomador de decisiones debe ser entendido en el contexto económico global que representa tremendas oportunidades de explotar nuevos mercados, adquirir nuevas perspectivas extraídas de otras culturas, optimizar la eficacia de las operaciones, etc...

La primera parte del curso entrega las herramientas básicas para comprender la estrategia a nivel corporativo. Además considera el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter y una breve introducción a las estrategias genéricas.

La segunda parte busca dar a los alumnos una serie de herramientas que les permitan comprender el porque del éxito y fracaso de unas y otras compañías y desarrollar la capacidad de analizar la posición estratégica de la firma para la que trabajan y diseñar estrategias para nuevos negocios.

La tercera parte se aboca específicamente a los temas relacionados con la internacionalización de los negocios. Los alumnos se verán expuestos a distintos modelos para enfrentar la internacionalización, penetrar nuevos mercados y desarrollar productos enfocados a múltiples mercados diferentes entre sí. Además, los casos que los alumnos deberán analizar en esta parte del curso ocurren en varios contextos y regiones del mundo.

La cuarta y última parte de la asignatura es probablemente la más novedosa por los conceptos que trata. En efecto, la globalización ha producido una serie de cambios culturales y otorgado mayor relevancia a una serie de actores del que llamaremos Entorno No Mercado. Quienes tienen la responsabilidad de diseñar e implementar estrategias hoy en día saben que el entorno está compuesto además del mercado por gobiernos, reguladores, medios de comunicación, organizaciones de consumidores, grupos de activistas, etc. Una estrategia impecable desde el enfoque clásico de los negocios puede fracasar estrepitosamente si no toma en cuenta a estos nuevos elementos.

C. Objetivos Generales del Curso

A nivel conceptual:

- Comprender los conceptos fundamentales de la estrategia: Identificación, evaluación, análisis de la industria y los competidores, respuestas estratégica y organizacional a los cambios externos.
- Comprender la naturaleza fundamental del impacto que tiene el diseño de la organización en sus competencias y la indispensable coherencia entre estrategia y organización.
- Comprender las particularidades y riesgos de los negocios internacionales, abriéndose a la perspectiva de nuevos enfoques en el proceso de la toma de decisiones.

A nivel procedimental:

- Diseñar una estrategia que utilice la posición y las competencias de la firma para competir exitosamente en el nuevo entorno.
- Diseñar e implementar una organización coherente con la estrategia.

A nivel actitudinal:

- Percibir, y eventualmente anticipar, prevenir y aprovechar, los efectos del entorno más allá de las fuerzas del mercado.
- Desarrollar y reforzar la perspectiva del Gerente General, que está más allá de cualquier disciplina analítica o función organizacional.

D. Contenidos

1. Primera Unidad: El concepto de Estrategia

Objetivos:

Conceptual

- Comprender la estrategia a nivel corporativo.
- Conocer el modelo de la Cinco Fuerzas de Porter
- Conocer las estrategias genéricas.

Procedimental

- Analizar los conceptos trabajados.

2. Segunda Unidad: La estrategia corporativa

Conceptual

- Comprender el porqué del éxito y fracaso de unas y otras compañías y desarrollar la capacidad de analizar la posición estratégica de la firma.

Procedimental

- Diseñar estrategias para nuevos negocios.

3. Tercera Unidad: La estrategia competitiva

Conceptual

- Conocer modelos para enfrentar la internacionalización, penetrar nuevos mercados y desarrollar productos enfocados a múltiples mercados diferentes entre sí.

Procedimental

- Analizar casos/situaciones que ocurren en variados contextos y regiones del mundo.

4. Cuarta Unidad: La estrategia funcional

Conceptual

- Reconocer la importancia e influencia de la globalización en el entorno económico, así como también de las políticas de gobierno, medios de comunicación y organizaciones de consumidores, al momento de definir y diseñar una estrategia de negocios.

Procedimental

- Diseñar e implementar una estrategia de negocios considerando las variables intervinientes más importantes.

* Actitudinal

El siguiente objetivo, por su naturaleza transversal, se plantea para todas las unidades del curso de Estrategia I.

- Percibir, y eventualmente anticipar, prevenir y aprovechar, los efectos del entorno más allá de las fuerzas del mercado.
- Desarrollar y reforzar la perspectiva del Gerente General, que está más allá de cualquier disciplina analítica o función organizacional.

E. Metodología de Enseñanza

La metodología de enseñanza se basa principalmente en el análisis de casos. Así mismo, se consideran clases expositivas, pero con participación y diálogo con los alumnos. Por esta razón, se privilegia el aprendizaje significativo, donde el estudiante comprenda la funcionalidad del contenido que aprenda y logre valorarlo dentro de su proceso de formación profesional.

Por lo tanto, el curso se estructura en torno a las siguientes metodologías:

1. Metodología expositiva: trabajo de contenidos conceptuales con participación de los alumnos.
2. Metodología de análisis de casos: los contenidos conceptuales van a ser trabajados en casos relacionados con la economía y negocios.
3. Lectura de material bibliográfico.

F. Evaluación

Este curso utilizará la evaluación formativa como antecedente para proporcionar retroalimentación a los estudiantes respecto de su proceso de formación y aprendizaje del curso. De la misma manera, éstos conocerán los criterios de evaluación por parte del profesor responsable de la asignatura.

- Certamen N°1
- Certamen N°2
- Controles
- Examen Final

G. Bibliografía

El curso requiere la lectura de capítulos escogidos de cinco libros:

Primera parte:

Libro 1: Estrategias para el Liderazgo Competitivo
Autores: Arnoldo Hax y Nicolás Majluf

Libro 2: Administración Estratégica
Autores: Charles W. Hill y Gareth R. Jones

Segunda Parte:

Libro: Strategic Management
Autores: Garth Saloner, Andrea Shepard y Joel Podolny

Tercera Parte:

Libro: International Business
Autor: Charles Hill

Cuarta Parte:

Libro: Business and its Environment
Autor: David P. Baron

La lectura sistemática de los textos asignados es parte fundamental del proceso de aprendizaje del curso de Estrategia.

Consideraciones:

➤ Para aprobar la asignatura, el promedio de notas de evaluaciones debe ser mayor o igual a nota 4.0, calculado según ponderación señalada anteriormente.
➤ Para aprobar la asignatura, la nota mínima del examen debe ser un 3.0.
➤ Las inasistencias a clases y cualquier tipo de evaluación que se haga en ellas (distinta de certámenes y examen) no se justifican, cualquiera sea el motivo y serán calificadas con nota 1.0.
➤ La inasistencia a certámenes y examen deberán ser justificadas en la facultad, dentro de 48 horas hábiles posterior a la prueba correspondiente.
➤ Se fijará un día de la semana del....al... de... para que los alumnos autorizados rindan un certamen recuperativo de carácter global (incluye toda la materia).
➤ Es responsabilidad del alumno revisar periódicamente sus notas disponibles en la página web del curso. La apelación a la modificación de cualquier evaluación debe hacerse en un plazo no superior a 10 días hábiles desde la publicación de éstas.
➤ Las correcciones de pruebas deberán ser solicitadas adjuntando al control de lectura o certamen el formulario de corrección disponible en la web. Se recibirán las correcciones hasta 5 días hábiles después de haber sido entregada la nota.
➤ El docente utilizará como medio de comunicación habitual con los alumnos el e-mail, por lo que deben acostumbrarse a revisarlo periódicamente