

	Orientado por Objetivos de Aprendizaje
--	--

PROGRAMA

ESTRATEGIA

Misión Facultad de Economía y Negocios

“Contribuir al desarrollo económico y social a través de la generación y difusión de conocimiento avanzado y la formación de profesionales de excelencia en el campo de la administración y la economía, que se distingan por su capacidad emprendedora, mentalidad global, actitud innovadora y que sean capaces de transformarse en protagonistas en la generación de valor e impacto en las organizaciones.”

A. Antecedentes Generales

1. Unidad Académica	FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS					
2. Carrera	INGENIERÍA COMERCIAL					
3. Código del ramo	ECG426					
4. Ubicación en la malla	IV Año , II Semestre					
5. Créditos	10					
6. Tipo de asignatura	Obligatorio	X	Electivo		Optativo	
7. Duración	Bimestral		Semestral	X	Anual	
8. Módulos semanales	Clases Teóricas	2	Clases Prácticas	0	Ayudantía	
9. Horas académicas	Clases	68	Ayudantía			
10. Pre-requisito	Administración de la Producción / Gestión de Personas II / Marketing II / Finanzas II/ Inglés Nivel 5					

Perfil de Egreso del Ingeniero Comercial de la Universidad del Desarrollo

“El Ingeniero Comercial de la Universidad del Desarrollo es un profesional formado en el campo de la administración, capaz de comprender la evolución de la economía nacional y mundial, y capaz de realizar en forma exitosa funciones de gestión y creación de negocios. Se caracteriza por su capacidad emprendedora, liderazgo y trabajo en equipo, comprometido con el desarrollo del país, actuando con rectitud en su quehacer académico y profesional, y preparado para enfrentar el mundo del trabajo”

B. Aporte al Perfil de Egreso

Entregar conceptos modernos y herramientas básicas para comprender la estrategia a nivel corporativo, competitivo y funcional de las empresas. Analizar el entorno dinámico de las industrias, con sus fuerzas externas e internas, identificar factores críticos para competir con éxito y elaborar un plan estratégico para nuevos negocios coherentes con las capacidades de las organizaciones y con las nuevas oportunidades que se generan en un mercado cada vez más globalizado.

Esta asignatura se ubica en el ciclo de estudios denominado *Habilitación Profesional* y se relaciona directamente con las asignaturas de Finanzas II y Marketing II.

Desarrolla en el alumno la Competencia Genérica: “Visión Analítica”.

C. Objetivo de Aprendizaje General de la asignatura

Desarrollar la capacidad de análisis para percibir y eventualmente anticipar, prevenir y aprovechar los efectos del entorno más allá de las fuerzas dinámicas del mercado buscando oportunidades para lograr la ventaja competitiva, asumiendo una actitud emprendedora en las diversas situaciones que enfrente.

Destacando el valor de las habilidades para entender las particularidades y riesgos de los negocios, abriéndose a la perspectiva de nuevos enfoques en el proceso de la toma de decisiones enfatizando la innovación empresarial.

D. Unidades de Contenido y Objetivos de Aprendizaje

Unidades de Contenidos	Objetivos de Aprendizaje
<p>Unidad I: El Concepto de Estrategia</p> <p>1. Mega-tendencias en la economía globalizada y la evolución histórica de la Estrategia Empresarial.</p> <p>2. Conceptos de estrategia y sus principales dimensiones y ámbitos de acción.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Efectuar una presentación del ambiente empresarial actual y el rol de la estrategia. - Desarrollar análisis grupal y discusión sobre la temática expuesta. - Valorar los conocimientos adquiridos como fundamentales para ampliar la base de apoyo al análisis estratégico dinámico del ambiente competitivo de las empresas y a su posterior toma de decisiones estratégicas.

Unidades de Contenidos	Objetivos de Aprendizaje
<p>Unidad II: La Estrategia Corporativa</p> <p>1. Visión, misión y objetivos estratégicos de una firma y su necesidad de crecimiento y diversificación.</p> <p>2. Estrategias horizontales, verticales y de internacionalización.</p> <p>3. Modelo de recursos estratégicos y competencias esenciales como base para la formulación y análisis de la estrategia corporativa.</p> <p>4. Modelo de análisis del Triángulo Corporativo.</p> <p>5. Mecanismos de Fusiones & Adquisiciones como vías de estrategias corporativas y las Alianzas Estratégicas como alternativas posibles</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicar herramientas para la formulación y análisis estratégico a nivel corporativo. - Consolidar conocimientos de finanzas, recursos humanos y marketing para diseñar estrategias corporativas para nuevos negocios. - Valorar los conocimientos adquiridos como fundamentales para ampliar la base de apoyo al análisis estratégico dinámico del ambiente competitivo de las empresas y a su posterior toma de decisiones estratégicas.
<p>Unidad III: La Estrategia Competitiva</p> <p>1. Misión de la empresa como unidad de negocio y la definición de la industria en que compete.</p> <p>2. Análisis dinámico externo de la empresa a través del macro y micro-entorno industrial.</p> <p>3. Modelo de Análisis Estructural de la industria de las 5 Fuerzas Competitivas.</p> <p>4. Existencia de la 6ª Fuerza Competitiva y los ambientes de colaboración.</p> <p>5. Conceptos de posicionamiento estratégico y ventaja competitiva.</p> <p>6. Grupos Estratégicos y su dinámica competitiva.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar análisis de industrias aplicando las últimas herramientas estratégicas. - Formular estrategias competitivas para empresas que enfrentan la dinámica del entorno. - Valorar los conocimientos adquiridos como fundamentales para ampliar la base de apoyo al análisis estratégico dinámico del ambiente competitivo de las empresas y a su posterior toma de decisiones estratégicas.

Unidades de Contenidos	Objetivos de Aprendizaje
<p>Unidad IV: La Estrategia Funcional</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fundamentos para la creación de valor estratégico. 2. Análisis interno de la empresa a través del Modelo de la Cadena de Valor Interna. 3. Marco de análisis actualizado para las estrategias genéricas basado en el sistema de actividades de la empresa. 4. Fuentes para la sustentabilidad de la ventaja competitiva. 	<ul style="list-style-type: none"> - Modelar y llevar a la práctica herramientas modernas de análisis estratégico competitivo. - Consolidar conocimientos de finanzas, recursos humanos y marketing aplicados a la estrategia competitiva. - Implementar una estrategia: Organización, Liderazgo y Control Estratégico.
<p>Unidad V: Tópicos Modernos de Estrategia</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Últimas herramientas de análisis estratégico basadas en la búsqueda de innovación frente a los cambios dinámicos del entorno global. 2. Marco de análisis integrado para la sustentabilidad de la ventaja competitiva en un entorno social y natural cada vez más complejo 	<ul style="list-style-type: none"> - Analizar y llevar a la práctica herramientas modernas de análisis estratégico dinámico consolidado. - Efectuar formulaciones estratégicas innovadoras para casos concretos de empresas en distintos sectores industriales.

E. Estrategias de Enseñanza

En este curso se busca presentar de una manera práctica y motivadora los contenidos anteriormente señalados, por lo se utilizará una combinación de diversas metodologías: Metodología expositiva, Metodología facilitadora, cuyas técnicas usadas serán trabajos de equipo y debates entre los mismos alumnos, estudio de casos, guías y formulación de investigaciones; Metodología colaborativa con la implementación de discusiones y análisis crítico de casos y noticias económicas y empresariales de actualidad nacional y global.

F. Estrategias de Evaluación

Este curso propenderá a la utilización de distintos procedimientos de evaluación, además de contar con un fuerte énfasis en el proceso formativo del estudiante. Así entonces, se recogerá información en distintos momentos del semestre para proporcionar retroalimentación a los alumnos que le permita lograr los objetivos fijados. De la misma manera, los estudiantes conocerán estos procedimientos y criterios de evaluación por parte del profesor responsable de la asignatura.

Evaluaciones formativas: consistirán en Controles de Lectura y Exposiciones

Pruebas formales: consistirán en preguntas de desarrollo que permitan recoger información respecto del conocimiento y aplicación de los contenidos trabajados.

Los procedimientos de evaluación podrían ser los siguientes:

Evaluaciones
Certamen 1
Certamen 2
Controles de Lectura
Exposiciones
Examen

G. Bibliografía

Obligatoria

HILL CH. y JONES, G (2011) Administración Estratégica, 9ª Edición, Cengage Learning

HAX A. y MAJLUF N. (1997), Estrategias para el liderazgo competitivo, Dolmen

PORTER M. Estrategia Competitiva (1996), 21ª Ed., Editorial Cecsca

PORTER M. (1996) Ventaja Competitiva, 12ª Ed., Editorial Cecsca

HAX A. y WILDE D. (2003), El Proyecto Delta, Grupo Editorial Norma

KIM C. y MAUBOURGNE R. (2005), La Estrategia del Océano Azul, Editorial Norma.

Complementaria

COLLIS D. Y MONTGOMERY C. (2007), Estrategia Corporativa, 2ª edición, Mc Graw-Hill

MARKIDES C. (2000), En la Estrategia está el Éxito, Ed. Norma

JOHNSON G. y SCHOLLES K. (1999), Dirección Estratégica, 3ª Ed., Prentice Hall

TARZIJÁN J. (2009), Fundamentos de Estrategia Empresarial, 2ª Ed., Ediciones UC