



I. INFORMACIÓN GENERAL

CURSO	:	Competitive Strategy
CÓDIGO	:	AM131
CICLO	:	202100
CUERPO ACADÉMICO	:	Vega Centeno Paliza, Jesus
CRÉDITOS	:	3
SEMANAS	:	8
HORAS	:	3 H (Teoría) Semanal
ÁREA O CARRERA	:	Administracion y Marketing

II. MISIÓN Y VISIÓN DE LA UPC

Misión: Formar líderes íntegros e innovadores con visión global para que transformen el Perú.

Visión: Ser líder en la educación superior por su excelencia académica y su capacidad de innovación.

III. INTRODUCCIÓN

La responsabilidad de los resultados en las organizaciones depende cada día más de la experiencia, conocimiento y creatividad en la toma de decisiones estratégicas. Las personas que lideran negocios deben entender los factores que conllevan a los diferentes resultados en las organizaciones y más aún identificar aquellos cambios que se deben aplicar para corregir/trascender en los mismos.

El curso enfatiza en el entrenamiento de la perspectiva de futuros estrategas para asegurar el éxito de sus planteamientos en beneficio de la organización.

El estratega debe ser el actor más importante y el que debe estar en sintonía con las fuerzas externas (mercado) y las fuerzas internas (organización) quienes finalmente en su conjunto dan forma a los resultados empresariales. En ese sentido, el estratega debe tener un profundo conocimiento de la organización así como de los resultados que se presentan en el mundo exterior. Para ello, debe manejar la técnica de engranar los futuros planes de negocio con las estrategias de la organización aplicando liderazgo y gestión organizacional. Este curso complementa las fortalezas de innovación y dirección comercial.

IV. LOGRO (S) DEL CURSO

Al finalizar el curso, el estudiante desarrolla y fortalece una perspectiva general de gestión a través de la comprensión de los conceptos fundamentales de la estrategia competitiva (análisis de la industria, identificación y evaluación de estrategias, relación entre estrategia y organización, análisis de la competencia, la empresa y la evolución de la industria) y desarrolla una conciencia del impacto dinámico de las acciones estratégicas de la empresa y sus rivales en los negocios y la estrategia corporativa de la industria.

V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD N°: 1 FUNDAMENTOS DE LAS VENTAJAS COMPETITIVAS Y LA NECESIDAD DE
--

ESTRATEGIAS

LOGRO

El estudiante identifica los factores que se relacionan con las necesidades de utilizar la estrategia y como poder realizar un análisis situacional externo

TEMARIO

Sesión 1

Introducción a la estrategia competitiva

Actividades de Aprendizaje

- Taller de integración: Conocer los intereses de los alumnos y formación de grupos de trabajo para la TA.
- Vídeo Entrevista a PORTER https://youtu.be/jT_MITjCmkk
- Caso Honda

Evidencia de Aprendizaje

- Caso HUAWEI Canada : Identificar las fases del proceso de generación de una estrategia

Sesión 2

Análisis externo e interno

Actividades de Aprendizaje

- Debate sobre una marca analizando sus ventajas internas y externas.
- Video entrevista a M. Porter sobre modelo de 5 fuerzas y se aplica a una marca. <https://youtu.be/dxB-Isq2nrQ>

Evidencias de Aprendizaje

- Ejercicio grupal calificado : Caso Huawei Canadá Identificar componentes del Macro Entorno (Entrega de documento)
 - Dinámica sobre las 5 fuerzas (video) aplicadas a Burger King en Perú
- lecturas Previas a clase

Bibliografía

- THOMPSON Arthur, STRICKLAND A.J Y GAMBLE John, Administración Estratégica Mc Graw Hill 2008 (658.4012 THOM/A 2008) páginas 2 - 31 y 64 a 161
- HILL Charles, JONES Gareth Administración Estratégica Octava Edición Mc Graw Hill 2009 (658.4012 HILL/E2009) Páginas 1- 39 y 41 a 74
- PORTER, Michael E.; BUENO Campos, Eduardo Estrategia Competitiva, Técnica para análisis de la empresa y sus competidores. Ediciones Pirámide, Grupo Anaya, Madrid 2013 (658.4012 PORT7S) Páginas 1-38

HORA(S) / SEMANA(S)

SEMANA 1

UNIDAD N°: 2 ANÁLISIS DE LAS INDUSTRIAS.

LOGRO

El estudiante interpreta desde la perspectiva de Marketing y Negocios las cinco fuerzas competitivas que moldean la estrategia así como la gestión eficiente de la cadena de valor en la organización, igualmente identifica los recursos y capacidades necesarios para generar estrategias

TEMARIO

Sesión 3

- Cadena de Valor

Actividades de Aprendizaje

- Debate Video Porter sobre cadena de valor <https://youtu.be/mLQcndDR-bU>
- Diseño de una cadena de valor
- Vídeo sobre cadena de valor de Porter: <https://youtu.be/mLQcndDR-bU>

Evidencias de Aprendizaje

- Debate sobre cadena de valor <https://youtu.be/mLQcndDR-bU>
- Graficar cadena de valor ejemplo.
- Trabajo en grupo, los alumnos deberán identificar la cadena de valor del caso Honda e indicar el detalle de los nexos.

Evidencia:

Informe sobre caso Honda

Sesión 4

- Ventaja competitiva: capacidades y recursos
- Principales conceptos base para construir ventajas competitivas sostenibles que aseguren competitividad en el mercado

Actividades de Aprendizaje

- Debate sobre las VC como modelos de negocio sostenible.

Evidencias de Aprendizaje

- Informe sobre dinámica en parejas relacionando las VCs con una compañía del mercado, investigar sus VCs y analizarlas.
- Informe sobre caso entregado de HP es parte del promedio de la EC2.

Bibliografía

- PORTER, Richard E; BUENO Campos, Eduardo, Ventaja competitiva : Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior Ediciones Pirámide 2013 Madrid (658.4012 PORT/VE) Páginas 64 a 88
- THOMPSON Arthur, STRICKLAND A.J Y GAMBLE John, Administración Estratégica Mc Graw Hill 2008. (658.4012 THOM/A 2008) páginas 110 a 120 y de 123 a 161
- HILL Charles, JONES Gareth Administración Estratégica Octava Edición Mc Graw Hill 2009 (658.4012 HILL/E2009) Páginas 75 a 108 y de 83 a 93

HORA(S) / SEMANA(S)

SEMANA 2

UNIDAD N°: 3 ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

LOGRO

El alumno identificara las mejores estrategias para ser competitivo con criterios y rendimientos eficientes y con un liderazgo acorde a las necesidades que requieren las organizaciones. Para ello, el posicionamiento será un factor fundamental que el estratega debiera estudiar para obtener mejores resultados.

TEMARIO

Sesión 5

- Diseño de la estrategia competitiva: Modelo de negocios
- Los principales modelos de negocios genéricos

- Práctica Calificada 1

Actividades de Aprendizaje

- Debate introductorio

Evidencias de Aprendizaje

- Dinámica en clase calificada : identificar factores que más influyen al optar por alguna de las estrategias genéricas
- Citar Ejemplos sobre estrategia de enfoque aplicada a nivel nacional
- El alumno sustenta el uso de la investigación virtual sobre tema final como cierre de clase.

Evidencia de aprendizaje

- PC1 (temas sesión 1 a la 4)

Lecturas previas a la clase

PORTER, Richard E; BUENO Campos, Eduardo, Ventaja competitiva : Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior Ediciones Pirámide 2013 Madrid (658.4012 PORT/VE)

Páginas 351 a 395

THOMPSON Arthur, STRICKLAND A.J Y GAMBLE John, Administración Estratégica Mc Graw Hill 2008

(658.4012 THOM/A 2008) páginas 132 a156 y 388-404

HILL Charles, JONES Gareth Administración Estratégica Octava Edición Mc Graw Hill 2009 (658.4012 HILL/E2009)

Páginas 149 a 180

Sesión 6

- Dinámica Competitiva: Teoría de juegos

Actividades de aprendizaje

- Participación calificada en debate luego de visto el video <https://www.youtube.com/watch?v=2f283909Zvs>
- Opinar sobre cita de apertura de sesión.

Evidencia de aprendizaje

- Entregable del caso Philips
- Trabajar caso de la semana.
- Participación calificada en debate

Sesión 7

- Nuevos Mercados
 - Exposición y Sustentación de TA1
- Evaluación individual máxima de 8 puntos.

Actividades de aprendizaje

- Debate, webquest y análisis de video presentado como cierre <https://youtu.be/UdW8NQ18jmA>
- Exposición de TA1

Evidencia de aprendizaje

- Informe TA1.
- Exposición individual

Sesión 8

examen Parcial

HORA(S) / SEMANA(S)

SEMANAS 3 Y 4

UNIDAD N°: 4 ESTRATEGIA CORPORATIVA**LOGRO**

El alumno identificara las mejores estrategias para ser competitivo con criterios y rendimientos eficientes y con un liderazgo acorde a las necesidades que requieren las organizaciones. Para ello, se analizará estrategias genéricas planteadas por Kotler.

TEMARIO

Sesión 9

Estrategia corporativa: Diversificación

Ventajas y desventajas en diversos escenarios

Actividades de Aprendizaje

- Análisis Caso
- Pregunta introductoria ¿Por qué diversificarse?

Evidencias de Aprendizaje

- Sustentación de caso propuesto: empleo de estrategia global o local.
- Presentación del caso resuelto en equipo
- Web quest para validar conceptos

Bibliografía

- HILL Charles, JONES Gareth Administración Estratégica Octava Edición Mc Graw Hill 2009 (658.4012 HILL/E2009) Páginas 331-362
- THOMPSON Arthur, STRICKLAND A.J Y GAMBLE John, Administración Estratégica Mc Graw Hill 2008 (658.4012 THOM/A 2008) páginas 194 a 226, 266- 312

Sesión 10

Estrategia corporativa: Integración

Actividades de Aprendizaje

- Video de integración <https://youtu.be/kv8TpPzyIss>
- Análisis Caso Spotify

Evidencias de Aprendizaje

- Presentación del caso resuelto

Bibliografía

- PORTER, Michael; PORTER, Mike Estrategia competitiva : técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia 658.4012 PORT/E páginas 357-379
- HILL Charles, JONES Gareth Administración Estratégica Octava Edición Mc Graw Hill 2009 (658.4012 HILL/E2009) Páginas 302-322

Sesión 11

- Estrategia corporativa: alianzas estratégicas, fusiones y adquisiciones

Actividades de Aprendizaje

- Debate inicial sobre frase del libro de cabecera
- Análisis Caso Spotify

Evidencias de Aprendizaje

- Trabajo personal en clase relacionado al posicionamiento
- Presentación oral sobre el tema propuesto como web quest.

Bibliografía

- THOMPSON Arthur, STRICKLAND A.J Y GAMBLE John, Administración Estratégica Mc Graw Hill 2008 (658.4012 THOM/A 2008) páginas 163-168

Sesión 12

Outsourcing

TA2 presentación y sustentación

Actividades de aprendizaje

- Actividad de cierre asociada a cita del libro.
- Vincular conclusiones al caso Inditex

Evaluación de aprendizaje

- Presentación del video resuelto en equipo, <https://youtu.be/9LBDRKHTLzU>
- Presentación del trabajo personal del alumno en base a los aspectos fundamentales de la cita final vinculada al caso Inditex
- 2da Práctica Calificada en la sesión 10, se evaluarán todos los temas realizados en la semana 9 y 10.

Bibliografía

- HILL Charles, JONES Gareth Administración Estratégica Octava Edición Mc Graw Hill 2009 (658.4012 HILL/E2009) Páginas 323-329

HORA(S) / SEMANA(S)

SEMANAS 5 Y 6

UNIDAD N°: 5 ESTRATEGIA VIRTUAL Y TEORÍA DE JUEGOS

LOGRO

Al finalizar la unidad, el estudiante reconoce los principales conceptos de la Teoría de Juegos, con la finalidad de resolver escenarios prácticos de decision, en los que cada jugador busca utilizar estrategias con la finalidad de ganar, es decir, obtener el máximo beneficio.

TEMARIO

Sesión 13:

- Reestructuración: Gestión del cambio

Actividades de aprendizaje

- El alumno realiza una exposición oral en base a los conocimientos previos sobre porque las empresas buscan cambios organizacionales internos.
- El estudiante comparte con la clase de manera oral las noticias relacionadas a empresas Peruanas que pasaron por reestructuraciones
- Análisis de un caso específico/ Uber en el cual los estudiantes donde los alumnos responden a las preguntas dadas por el docente.

Evaluación de aprendizaje

- Presentación del caso resuelto en equipo absolviendo preguntas planteadas en la primera parte
- Exposición oral sobre noticias de empresas peruanas reestructuradas

Bibliografía

PORTER, Michael E. Estrategia y ventaja competitiva Deusto 2006 (658.4012 PORT/V)
Páginas 203-222

Sesión 14

Presentación de avance 2

TA2

Sesión 15

Transformación digital y el impacto en los negocios

Actividades de aprendizaje

- Caso aplicativo en clase, en donde los alumnos trabajan en equipo en base a las preguntas dadas por el docente.
- Ejemplos que trabajan los alumnos de forma personal para aplicar los conceptos de modelos de negocios electrónicos y estrategias para negocios tradicionales.
- Analizan y comentan un video de apertura y otro de cierre de cesión.
- En grupo comentan y discuten noticia del diario Gestión.
- Web quest sobre ¿Internet de las cosas¿

Evidencia de aprendizaje

- Presentación del caso resuelto en equipo sobre ¿Internet de las cosas¿

Bibliografía

- PORTER, Richard E; BUENO Campos, Eduardo, Ventaja competitiva : Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior Ediciones Pirámide 2013 Madrid (658.4012 PORT/VE) Páginas 197-231
- PORTER, Michael E. Estrategia y ventaja competitiva Deusto 2006 (658.4012 PORT/V)
Páginas 113-170
- THOMPSON Arthur, STRICKLAND A.J Y GAMBLE John, Administración Estratégica Mc Graw Hill 2015 -
páginas 216-217

Sesión 16

Presentación y sustentación del trabajo final

HORA(S) / SEMANA(S)

SEMANAS 7 Y 8

VI. METODOLOGÍA

El curso se desarrolla utilizando una metodología activa y aplicada, así como por medio de casos reales de investigación tanto para la Universidad como para clientes externos a la misma.

Se utilizan además exposiciones y estudio de casos aplicados en clases de tipo presencial y en línea, y se asignan trabajos prácticos en los que los estudiantes puedan aplicar y experimentar lo tratado en las aulas, de forma que valoren la investigación de mercado como una herramienta clave en las decisiones de marketing

VII. EVALUACIÓN

FÓRMULA

10% (PC1) + 15% (TA1) + 15% (EA1) + 10% (PC2) + 15% (TA2) + 25% (TF1) + 10% (EC1)

TIPO DE NOTA	PESO %
PC - PRÁCTICAS PC	10
TA - TAREAS ACADÉMICAS	15
EA - EVALUACIÓN PARCIAL	15
PC - PRÁCTICAS PC	10
TA - TAREAS ACADÉMICAS	15
TF - TRABAJO FINAL	25
EC - PROMEDIO EVALUACIÓN CONTINUA	10

VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
PC	PRÁCTICAS PC	1	SEMANA 3	Según rúbrica indicada por el docente	SÍ
TA	TAREAS ACADÉMICAS	1	SEMANA 4	Según rúbrica indicada por el docente	NO
EA	EVALUACIÓN PARCIAL	1	SEMANA 4	Según rúbrica indicada por el docente	SÍ
PC	PRÁCTICAS PC	2	SEMANA 6	Según rúbrica indicada por el docente	SÍ
TA	TAREAS ACADÉMICAS	2	SEMANA 7	Según rúbrica indicada por el docente	NO
TF	TRABAJO FINAL	1	SEMANA 8	Según rúbrica indicada por el docente	NO
EC	PROMEDIO EVALUACIÓN CONTINUA	1	SEMANA 7	Según rúbrica indicada por el docente	NO

IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

https://upc.alma.exlibrisgroup.com/leganto/readinglist/lists/6247493040003391?institute=51UPC_INST&auth=LOCAL