Estrategia

Curso Académico: (2021 / 2022) **Fecha de revisión: 10-06-2021**

Departamento asignado a la asignatura: Departamento de Economía de la Empresa

Coordinador/a: DESENDER , KURT ACHIEL

Tipo: Obligatoria Créditos ECTS : 6.0

Curso : 1 Cuatrimestre : 1

REQUISITOS (ASIGNATURAS O MATERIAS CUYO CONOCIMIENTO SE PRESUPONE)

Fundamentos de Administración de Empresa

OBJETIVOS

Este curso está diseñado para desarrollar la capacidad del alumnado de entender, a un nivel avanzado, cómo y por qué algunas empresas logran y mantienen un elevado rendimiento. El curso se encuadra en una serie de disciplinas académicas: la economía, la teoría de la organización, la sociología, la contabilidad, y la política de gestión. El Diseño de la estrategia e su implementación exitosa requiere de una comprensión amplia de las capacidades y del potencial de posicionamiento de la empresa así como de su ambiente externo y entorno competitivo. El curso está diseñado para desarrollar en el alumnado una visión integradora de la empresa y de su entorno, junto con el fomento de las adecuadas habilidades analíticas para su entendimiento.

El curso tiene como objetivo ofrecer al alumnado las herramientas específicas para permitirle:

1. evaluar la estructura del ambiente externo de las empresas y entender cómo ésta afecta al rendimiento de la industria a largo plazo;
2. evaluar la posición competitiva de las empresas y sus interacciones y comprender los factores que afectan al rendimiento de la empresa a largo plazo;
3. desarrollar estrategias apropiadas y superiores.;
4. evaluar la dinámica de la competencia y entender cómo las fuerzas económicas, sociales, políticos y tecnológicos pueden determinar la necesidad de un reposicionamiento estratégico y como pueden afectar a la rentabilidad de la empresa a largo plazo.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

1. Introducción a la Estrategia
2. Análisis de la Industria: 5 Fuerzas
3. Ventaja competitiva a través de liderazgo en costes
4. Ventaja Competitiva a través de diferenciación
5. Las interacciones competitivas: Anticipando las reacciones de los rivales
6. La competencia en las industrias con externalidades de red
7. Estrategia Corporativa: Integración Vertical
8. Estrategia Corporativa: Diversificación
9. Estrategia Corporativa: Internacionalización
10. Estrategias centradas en la Comunidad

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

Es necesario que el alumno llegue a todas las clases preparado para responder a una pregunta por parte del instructor acerca del análisis efectuado sobre el material asignado. El material asignado (marcado con un asterisco (*) en el programa detallado) debe ser leído antes de la clase. La valoración de la participación se basa principalmente en la participación activa del alumnado en la discusión de un caso, discusión que debe estar basada en un estudio cuidadoso y en un pensamiento riguroso y critico. La participación también puede incluir contribuciones, tales como: proporcionar ilustraciones, aportar motivación para una herramienta o técnica, elaborar síntesis, responder eficazmente a las preguntas, realizar preguntas perspicaces, presentar y apoyar perspectivas opuesta. Los estudiantes que persistentemente traten de dominar la discusión, disuadir o intimidar a otros participantes, o que de algún otro modo disminuyan el valor de la clase, serán penalizados.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

40% - Examen final
25% - Proyecto del curso
20% - Examen Parcial
15% - Participación en clase y asignaciones

Peso porcentual del Examen Final:	40
Peso porcentual del resto de la evaluación:	60

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- David Besanko, David Dranove, Mark Shanley, Scott Schaefer Economics of Strategy, Wiley, 2010
- Frank-Rothaermel Strategic Management 4th Edition, McGraw-Hill Education, 2019
- Grant Robert Contemporary Strategy Analysis, Wiley, 2010

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Grant, R Contemporary strategy analysis, Wiley.