



Dirección Estratégica I (20690)

Profesor: Enrique Schonberg Schwarz
Office: Jaume I, 299 bis
e-mail: enrique.schonberg@upf.edu

Objetivo

Esta asignatura busca conocer y aprender cómo las empresas obtienen y mantienen sus ventajas competitivas para poder competir y mantenerse en el mercado. Para que la empresa tenga éxito, la estrategia debe impregnar todos los departamentos y áreas funcionales y debe existir una misión clara. Se utilizarán herramientas de management para poder comprender y analizar la realidad empresarial y cómo esta se adapta al mercado. Al utilizar estas herramientas, vamos a analizar las decisiones y estrategias desde una visión general. Esto nos ayudará a comprender y hacer frente a los problemas reales del mundo de los negocios desde la perspectiva adecuada.

Al final de esta asignatura los alumnos serán capaces de:

- Asumir una visión estratégica en la forma de gestionar un negocio
- Conocer de forma global el proceso de dirección estratégica
- Identificar los distintos niveles de planificación estratégica que pueden coexistir en una organización
- Conocer el proceso de análisis estratégico de la organización
- Identificar correctamente el mercado y el público-objetivo del producto
- Conocer el proceso de análisis estratégico del macroentorno, la demanda y la estructura competitiva
- Identificar y realizar un correcto análisis de la competencia

Programa

Tema1. Definición y orígenes de la estrategia.
Tema2. Propósitos y valores. Macroentorno.
Tema3. Análisis competitivo.
Tema4. Análisis interno.
Tema5. Ventaja Competitiva.
Tema6. Estructura Organizativa.
Tema7. Cambio, cultura y liderazgo.

Tema8. Función directiva.

Metodología y Evaluación

En el curso se utilizan diferentes metodologías pedagógicas con el fin de alcanzar los objetivos:

- Sesiones plenarias
- Análisis de problemas y estudios de casos
- Debates y conferencias en aula .
- Libros de texto y lecturas guiadas
- Preparación de trabajos en grupo e individuales
- Conferencias

Las notas se establecen de la siguiente manera:

- | | |
|---|------|
| 1. Participación en clase y entrega de trabajos | 20 % |
| 2. Trabajo final de la asignatura | 30 % |
| 3. Examen | 50 % |

Participación en clase:

La participación tiene dos componentes principales: la asistencia y los casos de la asignatura.

La asistencia es un requisito a cada clase, incluidas las de práctica. No asistir en más de tres ocasiones supone una calificación nula en participación de clase.

Los casos son un componente central de la asignatura. En contraste con la docencia magistral habitual, esta asignatura persigue fomentar la adquisición activa del conocimiento. Con ese objetivo, la asignatura sustituye la mitad de las clases magistrales por sesiones de discusión de casos. Las sesiones de discusión consisten en debates y diálogos entre el profesor y los estudiantes. Ello requiere preparación por anticipado, que incluye:

- a. Para las sesiones de casos, los estudiantes han de preparar el caso leyéndolo por anticipado y contestando a las preguntas planteadas.
- b. Adicionalmente, se espera del alumno que lea la prensa económica.

Trabajo Final de la Asignatura:

Instrucciones:

- Formar grupos (min 5, max 8), entregar lista de miembros del grupo junto con una propuesta de proyecto, que deberá luego ser aprobada por el profesor.
- Preparar un *briefing* que contenga: Título + de 2 a 4 párrafos explicativos del proyecto de investigación, así como del porqué de su interés y la conexión con la asignatura; también se presentará un índice preliminar del proyecto en no mas de 8 apartados, y las fuentes de información o referencias relevantes que se prevean utilizar.
- Fecha límite entrega propuesta: a convenir
- Elaboración del trabajo hasta 27 febrero de 2015
- Presentación en clase y entrega del trabajo.

Examen:

El examen de la asignatura cubrirá todos los temas incluidos en el Programa.

BIBLIOGRAFIA

- Hills, Charles. Negocios Internacionales. McGraw Hill 2011 (8ª Edición)
- Johnson Gerry., Scholes K. Dirección estratégica. Prentice Hall, 2006 (7ª Edición)
- Kaplan, R., Norton, D. The Execution Premium. Ediciones Deusto 2008
- Mintzberg, Henry. El proceso estratégico. Edición Europea. Prentice Hall,1999.
- Porter, Michael. Ser Competitivo. Deusto (2003)
- Strategor: estrategia, estructura, decisión, identidad. Traducción: ESADE. 1995.
- Navas López J.E., Guerras Martín L.A. La dirección estratégica de la empresa, Thomson Civitas (4ªEdición) 2007.
- Tzu, Sun. El Arte de la Guerra.
- Osterwalder, Alex. Business Model Generation, Deusto
- Llopis, Jaume. Dirigiendo y reinventando la empresa. Gestion 2000 (2002).
- Chan, W y Mauborgne, Renée. (2008). La estrategia del océano azul. Norma.

Lecturas complementarias

- Jacopin, Tanguy. *Entreprise Structure and Organization*. Gaia Program 2012
- Ricart, Joan y Vilà. *Estrategia y niveles de estrategia*. IESE Publishing 1991
- Mintzberg, Henry. *Of Strategies, Deliberate and Emergent* *Strategic Management Journal*, Vol. 6, No. 3, (Jul. - Sep., 1985),
- Rosenzweig, Phil. *What makes strategic decisions different*. *Harvard Business Review*. Nov 2013
- Reeves, Martin, Love, Claire, Tillmanns, Philipp. *Your strategy needs a strategy*. *Harvard Business Review*. Oct 2012
- Vilà, Joaquim. *Cultura Innovadora: Valores, principios y prácticas de primeros ejecutivos en empresas altamente innovadoras*. IESE Publishing 2011
- Bhattacharya, Arindam. Hemerling, Jim, Waltermann, Bernd. *Competing for Advantage: How to Succeed in the New Global Reality*. BCG 2010
- Pankal Ghemawat, Jan Rivki. *La creación de una ventaja competitiva*. HBS 1998
- Prats, Julia. *Agulleus Remei. Algo más que intuición para los negocios*. IESE INSIGHT. 2009
- Guillen, Mauro. *García Canal, Esteban. El auge de las nuevas multinacionales emergentes*. IESE INSIGHT 2011
- Guillen, Mauro. *García Canal, Esteban. Execution as strategy*. HBP 2012

Revistas

Revistas (Harward Business Review, Business Strategy Review, Fast Company, Entrepreneur, Inc,...)

Periódicos

Expansión, Cinco Días, The Economist,....