

PROGRAMA DE UNIDAD CURRICULAR

I.- DATOS GENERALES

Nombre de la Carrera o Programa: Postgrados de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales (PACE)

Nombre de la Asignatura: Estrategia Competitiva y Digital

Régimen: semestral

Número de Unidades Crédito: 3 UC

Tipo de asignatura:	Obligatoria		Electiva	X	Nº horas semanales: 3	Teóricas: 3 horas	Prácticas/Seminarios	
---------------------	-------------	--	----------	---	-----------------------	-------------------	----------------------	--

II.- JUSTIFICACION

Este curso busca acercar a los asistentes a la problemática asociada al diseño estratégico de una firma. Por ello toma una perspectiva de mediano y largo plazo basada en fundamentos económicos. Por lo tanto, se presupone un manejo fluido de conocimientos microeconómicos.

El contenido del curso se divide en cuatro grandes temáticas: Fundamentos económicos aplicados al análisis de mercados, la Industria y la competencia; análisis de estrategias competitivas; estrategias de captura de valor a través del *pricing* y plataformas y nuevos negocios digitales.

Al finalizar el curso se espera que los asistentes comprendan los elementos esenciales del diseño estratégico y desarrollen una capacidad analítica que les permita la lectura de la dinámica de un mercado como paso previo al diseño de una estrategia empresarial exitosa.

III.- CONTRIBUCION DE LA ASIGNATURA AL DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS

Competencias profesionales

Competencia Profesional: **Asesora**

Asesora en procesos de consultoría y capacitación, proporcionando consejo experto y asistencia en los problemas particulares que se presentan en la implantación y ejecución de los Programas.

Unidades de competencia

Criterios de desempeño que se van a desarrollar en la asignatura:

CG1-UC1: Identifica problemas en su campo de experticia y contribuye a su delimitación.	1. Acompaña en la identificación de las necesidades de otros. 2. Delimita y evalúa el alcance de la asesoría.
CG1-UC2: Diseña y formula propuestas de solución a través de la identificación del alcance, los recursos y acciones a seguir. Propone alternativas más convenientes.	1. Define acciones y recursos para solucionar problemas de consultoría. 2. Elabora propuestas definiendo alcance, cronograma y presupuesto y selecciona la solución más conveniente. 3. Asiste en la aplicación de la propuesta.
Competencia Profesional: Gestionar Planifica, organiza, dirige y controla programas, proyectos u organizaciones para garantizar el logro de los objetivos y metas, bajo criterios de eficacia, eficiencia y pertinencia.	
CG2-UC1: Planifica y fija objetivos y metas a alcanzar por programas, proyectos, organizaciones o grupos de trabajo, en el corto, mediano y largo plazo, así como las estrategias para lograrlas. Se apoya en técnicas de análisis de tendencias económicas, políticas, laborales, demográficas y sociales.	1. Estima posibles escenarios mediante el uso de técnicas de tendencias económicas apropiadas 2. Formula objetivos y metas a alcanzar en el corto, mediano y largo plazo. 3. Identifica las estrategias a aplicar para lograr los objetivos y metas.
CG2-UC2: Organiza y estructura los recursos disponibles para la ejecución de los procesos, programas, proyectos, actividades y tareas.	1. Procura los recursos necesarios para los procesos, programas, proyectos, actividades y tareas que contribuyan a la organización del trabajo y faciliten un desempeño armónico. 2. Diseña la estructura más adecuada para la ejecución de los procesos, programas, proyectos, actividades y tareas.

IV.- UNIDADES TEMÁTICAS <i>(las unidades temáticas compilan los temas de la asignatura)</i>	
I. Fundamentos económicos aplicados al análisis de mercados	1. Temas introductorios. Definición de mercados, concentración. Economías de escala y gama. 2. Estructuras de mercado clásicas, tipos de competencia. 3. Diferenciación horizontal y vertical.
II. Estrategias y tácticas comunes empleadas por las empresas	1. Publicidad. Efecto de la publicidad en el mercado y la competencia. 2. La dimensión vertical del problema estratégico. Integración vertical. Restricciones verticales. El problema de la doble marginalización. Exclusividades. RPM. 3. Barreras a la entrada.
III. Captura de valor a través del pricing	1. Fundamentos de <i>pricing</i> 2. Impacto de las decisiones de precios. El racional de la segmentación. 3. Discriminación de precios

	4. <i>Menu pricing.</i> 5. <i>Bundling</i>
IV. Plataformas y nuevos negocios digitales	1. Panorama del derecho de los accidentes. Elementos centrales de la teoría del derecho de los accidentes. 2. Conceptos básicos de economía aplicada al análisis de mercados "tecnológicos" y la competencia. 3. Plataformas (MSP). Definición. Diferencias entre las MSP y las empresas "normales". Estrategias clave para crear MSP exitosas. 4. Diferencias entre empresas tradicionales y empresas basadas en plataformas. Implicaciones para las estrategias de crecimiento, fijación de precios y crecimiento del mercado. 5. Plataformas como intermediarios.

V.- ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y DE APRENDIZAJE

El profesor realiza al inicio de cada semestre la descripción de las competencias a desarrollar y el esquema de los contenidos a trabajar, e indica el material bibliográfico correspondiente a cada tema para que el alumno lo prepare previamente. Igualmente, reitera lo anterior en cada clase, puntualizando en el contenido correspondiente a cada sesión.

Hace uso de estructuras textuales, es decir, la organización discursiva para agrupar las ideas que cada profesor desarrolla para ofrecer su clase, lo que garantiza que en cada sesión se realice la presentación de contenidos de forma clara y sistemática. Y, de esta manera, combina clases magistrales en los casos requeridos, con presentaciones de los alumnos e intervenciones solicitadas o espontáneas de los mismos en cada clase, ya que la incorporación de preguntas intercaladas o insertadas, mantienen la atención, favorecen la retención y la vinculación con la práctica en el ejercicio profesional. Se generan discusiones guiadas sobre las preguntas y aspectos más importantes de la materia y sobre los textos estudiados. Asimismo, se asignan trabajos prácticos para su realización dentro o fuera del aula, investigaciones para promover el desarrollo de nuevo conocimiento.

Es importante destacar que todas las estrategias mencionadas, así como las de evaluación, pueden también desarrollarse apoyadas en el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC): Interacción a través de la plataforma institucional Módulo 7, grupo de whatsapp, Zoom. Investigaciones en las bases de datos de la Universidad, elaboración de Blogs para compartir asignaciones.

VI.- ESTRATEGIA DE EVALUACIÓN

Las estrategias de evaluación que se pueden utilizar durante el desarrollo de la asignatura son: exámenes y pruebas cortas (De ensayo (desarrollo) u Objetivas) de acuerdo con el tema o contenido a evaluar, búsqueda y análisis de soporte bibliográfico para temas señalados, resúmenes, ensayos, trabajos prácticos o de investigación (individuales o en equipo, fuera o dentro del aula) basados en el análisis de los temas vistos a lo largo de la materia. El profesor puede solicitar presentaciones de un tema particular evaluados de acuerdo con la estructura de una clase, revisión y discusión de material bibliográfico, intervenciones en clase; entre otras.

En este sentido, cualquiera de estas actividades de evaluación puede realizarse durante el curso, como actividades formativas o sumativas. Para ello, se precisa que la Evaluación Formativa, es aquella que se realiza durante todo el proceso de enseñanza y aprendizaje, la cual permite evidenciar

el progreso del alumno y señalar los errores que deben ser subsanados. Por su parte, la Evaluación Sumativa, permite verificar el alcance de las competencias por parte del alumno, al aportar una calificación, de acuerdo con los criterios de desempeño establecidos. Examen de desarrollo escrito basado en casos y aplicaciones que ameritan la comprensión y asimilación de los temas para poder aplicarlos en la práctica.

VII.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- LYNNE PEPALL, L., RICHARDS, D. Y NORMAN, G. (2014). *Industrial Organization. Contemporary Theory and Empirical Applications*. Fifth Edition. New Jersey: Wiley.
- BESANKO, D., DRANOVE, D., SHANLEY, M., SCHAEFER, S. (2013). *Economics of Strategy*. 6th Edition. New Jersey: Wiley.
- BELLEFLAMME, P., & PEITZ, M. (2015). *Industrial organization: markets and strategies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- NAGLE, T., HOGAN, J. E., ZALE, J. (2000). *The Strategy and Tactics of Pricing. A Guide to Growing More Profitably*. Fifth Edition. Boston: Prentice Hall.
- HAGIU, ANDREI (2007). "Multi-Sided Platforms: From Microfoundations to Design and Expansion Strategies". *Harvard Business School Working Paper*, No. 07-094, May.