

ESTRATEGIA COMPETITIVA

Objetivos

Alcanzar una visión estratégica es imprescindible para alcanzar la meta del MBA.

El alumno al pensar estratégicamente resolverá con criterio las diferentes situaciones competitivas que se puede encontrar en la Empresa.

El módulo, bajo el método del caso, introduce al alumno en un marco de conceptos y aspectos críticos habituales en una empresa, sus fortalezas y debilidades internas.

Principios:

1. Distinguir las diferentes fases de un proceso de estrategia.
2. Evaluar la estructura de la industria y sus dinámicas.
3. Perfilar una comparativa de análisis económico a través de las diferentes industrias.
4. Entender qué es la Ventaja Competitiva.
5. Perfilar el Análisis de Valor.
6. Proyectar cómo los cambios en el ámbito externo pueden afectar a la rentabilidad de la firma.
7. Determinar el alcance de un negocio.
8. Evaluar la sostenibilidad de las ventajas competitivas.
9. Analizar los competidores.
10. Evaluar la consistencia de la empresa externa e internamente.

Competencias:

Competencias generales:

- Pensamiento crítico
- Trabajo en equipo y Comunicación
- Toma de decisiones
- Plan de Negocios

Competencias Específicas:

- Desarrollar una Estrategia y una Táctica pensando en las habilidades que debe tener la Dirección General.
- Formular una estrategia para el plan de negocio.
- Decidir la posición competitiva de la empresa, la segmentación del Mercado en el cual se opera, y el ámbito del Mercado geográfico.
- Desarrollar un Plan exitoso para entrar en nuevos mercados o para entender cuando hacerlo.

Metodología:

Se realizarán casos en cada sesión. Los casos serán enviados a los alumnos con al menos una semana de antelación para que los preparen previamente. De este modo podrán trabajarlos en clase.

Los alumnos deben presentar en clase y exponer.

Se facilitará a los alumnos unas lecturas recomendadas que serán un soporte importante para el entendimiento y el desarrollo de los casos.

Si el docente lo considera puede realizar pruebas de evaluación además del método del caso.

Serán los casos los de mayor peso a la hora de evaluar.

Contenidos:

1. ¿Qué es la estrategia?
2. Análisis PESTEL
3. Entorno específico
 - a. Análisis de la industria
 - b. Análisis de competencia
 - c. Análisis de proveedores
 - d. Análisis de cliente
4. Formulación estratégica
 - a. Estrategias y ventajas competitivas
 - b. Métodos de evaluación
5. Implantación estratégica

Casos de Estudio

Metro Cash and Carry

La guerra de los refrescos de cola continúa: Coke y Pepsi en 2006.

Castillo de Canena.

Ducati.

Wal-Mart en la actualidad, 2011.

Patagonia.

Reed Supermarkets.

Combate aéreo por Europa: Ryanair (A y B).

Dell.

Chocolates St. Moritz.