



SÍLABO 2021-II

ADAPTADO PARA EL PERIODO DE ADECUACION A LA EDUCACION A LA EDUCACION NO PRESENCIAL

I. DATOS ADMINISTRATIVOS

1. Asignatura	: ESTRATEGIAS Y POLÍTICAS EMPRESARIALES
2. Código	: CE 0922
3. Naturaleza	: Curso de formación Teórica/práctica
4. Condición	: Obligatoria
5. Requisitos	: Fundamentos de Dirección de Empresas, Finanzas Privadas II
6. Número de créditos	: 03
7. Número de horas	: Teóricas: 02 y Prácticas: 02
8. Semestre Académico	: IX
9. Docente(s)	: MBA Eco Luis Danilo Campos Flores
Correo institucional	: luis.campos@urp.edu.pe

II. SUMILLA

La Asignatura pertenece al área de formación profesional básica de naturaleza teórico-práctico y de carácter obligatorio. Al finalizar el curso el estudiante conocerá como el entorno económico define las estrategias que siguen las empresas, en un contexto en el que actualmente operan las empresas se caracteriza por un incremento en los niveles de competencia, reducción de márgenes, permanente desarrollo de productos sustitutos, mayor preocupación por aspectos de responsabilidad social, materias primas estandarizadas, mayor desarrollo tecnológico, entorno digital, entre otros aspectos. Por tal razón, si una empresa no define la estrategia a seguir y las actividades a desarrollar pueden perder con gran rapidez la posición que mantiene en el mercado y producir desviaciones sustanciales en los presupuestos y la generación de valor. Se Tendrá cuidado en el desarrollo de la asignatura la realización por parte de los estudiantes de actividades de investigación formativa mediante el desarrollo de informes, ensayos, o monografías con asistencia del docente

III. COMPETENCIA(S) GENÉRICA(S) A LA(S) QUE TRIBUTA LA ASIGNATURA

Al finalizar la asignatura, el estudiante es competente en aplicar los conocimientos adquiridos previamente sobre economía de la empresa, gestión y finanzas, empleando un método que integra la estrategia con las finanzas, siendo la parte central, la generación de valor. Se potencian las siguientes competencias:

Resolución de problemas: Reconoce, describe, organiza y analiza los elementos constitutivos de un problema para idear estrategias que permitan obtener, de forma razonada, una solución contrastada y acorde a ciertos criterios preestablecidos.

Liderazgo compartido: Promueve la organización y cooperación de las personas hacia el logro de una visión compartida, como líder o integrante de un colectivo, demostrando en ambas situaciones autonomía, responsabilidad y compromiso con la transformación personal y social.



Pensamiento crítico y creativo: Manifiesta sentido crítico en la valoración de objetos conceptuales y de hechos, así como de los productos y procesos de su propio trabajo, basado en criterios teóricos y metodológicos, orientándose a la mejora continua. Propone soluciones creativas a los problemas, mediante conocimientos e innovaciones al servicio de la sociedad.

IV. COMPETENCIA(S) ESPECÍFICAS A LAS QUE TRIBUTA LA ASIGNATURA

COMPETENCIAS DEL ÁREA ACADÉMICA

Área Académica Financiera: Contabilidad, Finanzas y Gestión

Interpreta la información contable y financiera, evalúa las tendencias de la evolución del sistema económico y financiero nacional e internacional para mejorar y recomendar, instrumentos más eficaces y eficientes a llevarlos a cabo, anticipando y cubriendo los riesgos implícitos en ellas.

Competencias de la asignatura

- El estudiante realizará un diagnóstico integral de la empresa y el desarrollo de estrategias y políticas empresariales.
- Interpretará y evaluará los efectos de las estrategias y políticas implementadas.
- Realizará diagnósticos efectivos para identificación y desarrollo de oportunidades de negocios sostenibles en el tiempo.
- Facilidad de comprensión del proceso de planeamiento estratégico en una organización.
- Controla la generación de valor en una organización a través de la determinación de la estructura óptima de financiamiento de una empresa.
- Pensamiento empresarial: crea, dirige y gestiona o asesora empresas del ámbito de la producción y las finanzas.

V. DESARROLLA EL COMPONENTE DE: INVESTIGACIÓN (X)

RESPONSABILIDAD SOCIAL (X)

Teniendo en cuenta que una de las funciones principales de la universidad es la investigación; entonces a través de la investigación formativa se desarrollara proyectos de investigación cuyos temas sean la generación de valor y las estrategias que explican la rentabilidad de una empresa, como herramienta para la solución de problemas concernientes a la administración de los recursos de una empresa o negocio, en un entorno cambiante, en donde la relación con la comunidad y los valores de una empresa son cada vez importantes para ser competitivos.

VI. LOGRO DE ASIGNATURA

Al término del curso el estudiante estará capacitado para entender, participar y coordinar los trabajos de elaboración y revisión de estrategias y políticas empresariales. El curso tendrá un componente teórico y otro práctico, donde se pondrá a prueba lo desarrollado en clase.



VII. UNIDADES DIDÁCTICAS

UNIDAD I: LA NATURALEZA DE LA DIRECCIÓN ESTRATÉGICA	
LOGRO: Identifica, analiza y comprende la naturaleza del Proceso Estratégico, elige una organización con la que realizará el trabajo final y comienza con la primera etapa del proceso estratégico	
SEMANAS	CONTENIDOS
1	<ul style="list-style-type: none">• Explicación del contenido del curso. Evolución de las organizaciones. Globalización y necesidad del proceso estratégico
2	<ul style="list-style-type: none">• Evolución del concepto de estrategia y Factores condicionantes para el planeamiento estratégico.• El nuevo escenario competitivo
3	<ul style="list-style-type: none">• Formulación y Planeamiento: Visión, misión, valores y código de ética
4	<ul style="list-style-type: none">• Análisis PESTEC y el entorno VUCA Práctica 1

UNIDAD II: ANÁLISIS EXTERNO E INTERNO DE LA EMPRESA	
LOGRO: Analiza el contexto global, el entorno, mediante el análisis PESTE y la competencia, que muestra las oportunidades y amenazas a evaluar. Identifica riesgos externos e internos y oportunidades internas y externas.	
SEMANAS	CONTENIDOS
5	<ul style="list-style-type: none">• Ventaja competitiva sostenible.• Análisis de la cadena de valor.
6	<ul style="list-style-type: none">• La matriz EFE y EFI (Evaluación de los factores externos y de factores internos)
7	<ul style="list-style-type: none">• El modelo de la estructura del sector industrial de Porter• y La matriz MPC (Matriz del Perfil Competitivo) Caso: Mercedes- Benz. Estrategia de Atención al Cliente Práctica 2
8	EVALUACIÓN PARCIAL



UNIDAD III: FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS Y POLITICAS	
LOGRO: Comprender y desarrollar el proceso planteamiento de estrategias en la empresa	
SEMANAS	CONTENIDOS
9	<ul style="list-style-type: none"> • Intereses Organizacionales y Principios Organizacionales • Objetivos de Largo Plazo
10	<ul style="list-style-type: none"> • Matriz FODA y FODA CRUZADA
11	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias Competitivas: Estrategias genéricas competitivas Estrategias externas alternativas y específicas Estrategias internas específicas <p>Práctica 3</p>
12	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de estrategias. Implementación y evaluación de estrategias.

UNIDAD IV: EVALUACION DE ESTRATEGIAS Y POLITICAS	
LOGRO: Conocer y formular estrategias y políticas a partir del diagnóstico empresarial integral.	
SEMANAS	CONTENIDOS
13	Indicadores financieros: Ratios Financieros, ROE, ROA, ROIC. Análisis Dupont.
14	Costo Promedio Ponderado del Capital I y II
15	<i>Economic Value Added (EVA)</i> Generación de Valor y Estrategia Práctica 4
16	EVALUACIÓN FINAL
17	EVALUACIÓN SUSTITUTORIA

VIII. ESTRÁTEGIAS DIDÁCTICAS

- Los estudiantes formarán grupos de trabajo, los cuales servirán para que cada grupo analice una organización en la evalúe el desarrolle el proceso estratégico.
- Investigación y reconocimiento de las estrategias competitivas utilizadas por las organizaciones



peruanas y extranjeras.
-Método del Caso y talleres
-Lecturas Individuales y exposiciones de casos

IX. MOMENTOS DE LA SESION DE APRENDIZAJE VIRTUAL

La modalidad no presencial desarrollará actividades sincrónicas (que los estudiantes realizarán al mismo tiempo con el docente) y asincrónicas (que los estudiantes realizarán independientemente fortaleciendo su aprendizaje autónomo. La metodología del aula invertida organizará las actividades de la siguiente manera:

Antes de la sesión

Exploración: preguntas de reflexión vinculada con el contexto, otros.

Problematización: conflicto cognitivo de la unidad, otros.

Durante la sesión

Motivación: bienvenida y presentación del curso, otros.

Presentación: PPT en forma colaborativa, otros.

Práctica: resolución individual de un problema, resolución colectiva de un problema, otros.

Después de la sesión

Evaluación de la unidad: presentación del producto.

Extensión / Transferencia: presentación en digital de la resolución individual de un problema.

X. EVALUACIÓN: Ponderación, Fórmula, Criterios e Indicadores de Logro.

UNIDAD	Criterio	Indicador	INSTRUMENTOS
I	La naturaleza de la dirección estratégica	Evaluación de desempeño en contenidos académicos	Prueba escrita
II	Análisis externo e interno de la empresa	Trabajo Grupal.	Rubrica de Evaluación
III	Formulación de estrategias y políticas	Evaluación de desempeño en contenidos académicos	Prueba escrita.
IV	Evaluación de estrategias y políticas	Trabajo Integrador individual	Rubrica de evaluación



Fórmula de evaluación

Promedio Final: $\frac{(PRA\ 1 + PRA\ 2 + PRA\ 3 + PRA\ 4 + PRA\ 5)}{4}$

PRA 1 = 100% Práctica calificada

PRA 2 = 70% trabajo grupal (documento Word) y 30% presentación (PPT)

PRA 3 = 80% trabajo integrador individual (documento Word y PPT) y 20% participación en foros

PRA 4 = 70% Promedio de Controles y 30% participación en clase

PRA 5* = Sustitutorio

*La evaluación sustitutoria es para aquellos alumnos que no hayan aprobado o les falte nota de alguna de las evaluaciones anteriores.

XI. REFERENCIAS

Básicas

- **Joseph A. Michelli** (2016). *Mercedes-Benz Driven to Delight*. Estrategias de excelencia en el servicio al cliente. México. Edición en español. Editorial Penguin Randon House, pp 1-57.
- **John P. Kotter** (2015). *Acelerar*. Como desarrollar agilidad estratégica en un mundo que se mueve cada vez más rápido. México. Edición en español. Editorial Penguin Randon House.
- **Martin Lindstrom** (2016). *Small Data*. Las pequeñas pistas que nos advierten de las grandes tendencias. Editorial Deusto.
- **Juan F. Pérez-Carballo Veiga**. Diagnostico económico-financiero de la empresa. Esic Editorial. España.
- **Eduardo Court, Erick Rengifo y Enrique Zabos** (2014). *Teoría del interés. Métodos cuantitativos para finanzas*. Tomo II. Editorial Cengage Learning Argentina.

Complementarias

- **Anthony, Robert y Govindarajan** (2003). *En Sistemas de Control de Gestión*. [10ma Ed.] McGraw-Hill.
- **Thompson, Arthur y A.J. Strickland** (2004), *En Administración Estratégica: textos y casos*. [3era Ed.] McGraw-Hill.
- **Revista de Estudiantes Volumen 1 Número 1:**
http://revistas.urp.edu.pe/index.php/Global_Business/issue/view/77
- **Videos**
- Donde buscar investigaciones, bases de datos
https://youtu.be/SLU1a-l_9FY



DIRECCIONES ELECTRÓNICAS

- Superintendencia del Mercado de Valores
http://www.smv.gob.pe/Frm_InformacionFinancieraPorPeriodo.aspx?data=0489922C46775872F740C6D606585123B7F806EA74.
- Semana Económica: <http://semanaeconomica.com/apuntes-de-estrategia/>
- América Economía: <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias>