

GUÍA DOCENTE 2019/2020



UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE SALAMANCA

Dirección Estratégica

Grado en MARKETING Y COMUNICACIÓN – 2º curso

Presencial

Sumario

Datos básicos	3
Breve descripción de la asignatura	4
Requisitos previos	4
Objetivos	5
Competencias	5
Contenidos	6
Metodología	8
Criterios de evaluación	9
Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial	10
Breve CV del profesor responsable	10

Dirección Estratégica

Datos básicos

Módulo: Empresa y entorno

Carácter: Obligatoria

Nº de créditos: 6 ECTS

Unidad Temporal: 2º Curso – 1º Semestre

Calendario: Del 18 de septiembre al 20 de diciembre de 2019

Horario: martes de 10 a 12 y miércoles de 12 a 14 horas

Idioma en el que se imparte: español

Profesor/a responsable de la asignatura: Irene Martín Martín

E-mail: imartinma@upsa.es

Horario de tutorías: Lunes y martes de 10 a 12 horas

Breve descripción de la asignatura

La asignatura ofrece un estudio sistemático y analítico, de carácter conceptual y metodológico, de la estrategia de la organización y, más en concreto, de la dirección estratégica como paradigma actual del sistema de dirección de las empresas en particular y de las organizaciones en general. Enfoque que, desde hace algunos años, representa el núcleo central del área de Organización de Empresas. El programa desarrolla los conceptos básicos que introducen el pensamiento estratégico y propone una metodología para abordar el proceso de análisis estratégico, tanto externo o del entorno, como interno o de la propia empresa u organización.

Requisitos previos

No se establecen requisitos previos

Objetivos

- Objetivo 1. Conocer las bases teóricas de la estrategia empresarial y comprender los entornos económicos y empresariales y su influencia en los mercados
- Objetivo 2. Conocer el entorno socio-económico en el marco de la globalización de los mercados para la toma de decisiones empresariales.
- Objetivo 3. Conocer la organización de empresas e identificar factores determinantes en los resultados, así como comprender el proceso de dirección y las áreas funcionales de la empresa
- Objetivo 4. Desarrollar conocimientos y habilidades en dirección estratégica
- Objetivo 5. Identificar fortalezas y debilidades empresariales para formular y solucionar problemas empresariales e institucionales en el marco de la competencia de la organización.
- Objetivo 6. Conocer los instrumentos de para una estrategia integral de comunicación empresarial

Competencias

Competencias básicas	<ul style="list-style-type: none"> • CB2. Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio • CB3. Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
Competencias transversales	<ul style="list-style-type: none"> • CT1. Capacidad para plantear el trabajo de modo original, innovador y creativo, imaginando nuevas situaciones y problemas para desarrollar nuevas ideas y soluciones utilizando los conceptos y teorías aprendidos y manejando la información disponible. • CT2. Capacidad para la toma de decisiones: capacidad de identificar, analizar y definir los • elementos significativos que permitan tomar decisiones con criterio y de forma efectiva.

	<ul style="list-style-type: none"> • CT3.Capacidad para asumir el riesgo, desarrollando la capacidad desde pensar a decidir. • CT6. Habilidad para gestionar el tiempo, con capacidad para la organización y temporalización de las tareas. • CT9. Capacidad para desarrollar creatividad, innovación y espíritu emprendedor.
Competencias específicas	<ul style="list-style-type: none"> • CE1.Capacidad para entender las bases teóricas de la economía general y la estrategia empresarial, así como analizar entornos económicos y empresariales y su influencia en el ámbito de la investigación de mercados y el marketing. • CE3.Analizar la organización de empresas en base a principios económicos que permitan la identificación de los factores más determinantes de los resultados cómo conocer el proceso de dirección y las áreas funcionales de la empresa. • CE4.Capacidad de entender cómo se gestiona y administra una empresa de modo eficaz y eficiente desde los principios básicos de la dirección de marketing. • CE11.Capacidad para identificar, formular y solucionar problemas aplicando criterios profesionales y entendiendo la ubicación competitiva e institucional de la organización, identificando sus fortalezas y debilidades a través de la elaboración de informes. • CE20.Saber comprender y ser capaz de transmitir la importancia de que la empresa/ organización se oriente al mercado y a la relación con el cliente.

Contenidos

CONTENIDOS DE LA ENSEÑANZA TEÓRICA

- **PARTE PRIMERA: FUNDAMENTOS DE DIRECCIÓN ESTRATÉGICA**
Tema 1. Fundamentos de la Dirección Estratégica. Conceptos.
Tema 2. La naturaleza de la dirección estratégica. Evolución desde el *management*.
Funciones y modelos de la dirección estratégica
- **PARTE SEGUNDA: ANÁLISIS ESTRATÉGICO. RECURSOS Y CAPACIDADES**
Tema 3. Análisis interno de la organización. Recursos y capacidades
Tema 4. Análisis del entorno de la organización
- **PARTE TERCERA: DIAGNÓSTICO Y FORMULACIÓN ESTRATÉGICA**
Tema 5. El diagnóstico estratégico, capacidades, competencias y ventajas competitivas
Tema 6. La Formulación estratégica y la respuesta a los retos estratégicos. El Modelo de Negocio.
- **PARTE CUARTA: ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS EMPRESARIALES**
Tema 7. Estrategias Genéricas: Formas y modalidades de crecimiento. Estrategias de diversificación
Tema 9. Alianzas estratégicas y Estrategias de internacionalización. Estrategias de innovación y creación de valor relacional
Tema 10. Estrategias de calidad total: de la calidad a la excelencia
- **PARTE QUINTA: LA PLANIFICACIÓN, IMPLANTACIÓN Y CONTROL Y RETROALIMENTACIÓN DE LA ESTRATÉGIA**
Tema 11. El proceso de planificación e implantación de la estrategia
Tema 12. El proceso de control de la estrategia. Cuadro de Mando Integral

CONTENIDOS DE LA ENSEÑANZA PRÁCTICA

- Conceptos de *management* y funciones de la dirección estratégica
- Recursos y capacidades. Ventaja competitiva
- Amenazas y oportunidades
- Formulación y tipos de estrategias
- El cuadro de mando integral

Metodología

Duración: 14 semanas

METODOLOGÍA	HORAS	HORAS DE TRABAJO PRESENCIAL	HORAS DE TRABAJO NO PRESENCIAL
Sesiones teóricas	28	60	60
Sesiones prácticas	28		
Exámenes	2		90 (60%)
Tutorías colectivas	2		
Exposiciones	40		
Análisis casos prácticos	20		
Estudio y preparación de contenidos	30		
TOTAL		60	90

Estrategias de enseñanza-aprendizaje / métodos docentes

La asignatura combina los aspectos teóricos con la práctica para adentrar al alumno en la realidad de la dirección estratégica y su importancia para el marketing. Los métodos docentes se fundamentan en un tipo de enseñanza basada en el aprendizaje autónomo del alumno.

El desarrollo de la asignatura se estructura en una sesión teórica de dos horas semanalmente y una sesión práctica semanal también de dos horas de duración. La metodología de trabajo se estructura en torno a los siguientes ejes, los cuales serán evaluados por el profesor:

Sesiones en conjunto:

La enseñanza se desarrolla eminentemente mediante explicaciones teóricas, complementadas con ejemplos, ejercicios y análisis de casos relativos a los distintos temas que se impartan. El objetivo fundamental que se persigue en estas sesiones es proporcionar a los alumnos los fundamentos, procesos y técnicas específicas dirección estratégica para que los apliquen a los casos que se desarrollarán en las sesiones prácticas o seminarios.

Seminarios prácticos y trabajos en grupo:

El programa práctico de esta asignatura se articula en el desarrollo de ejercicios y casos prácticos por parte de los alumnos. Una parte del temario práctico consistirá en la realización de ejercicios de conceptos de cada tema. Pero con el objetivo de buscar un acercamiento a los problemas de dirección estratégica y partiendo de la descripción detallada de una situación en la que se ofrecen variables relevantes para el análisis, también se solicitará a los alumnos su reflexión sobre un case study. El objetivo último es enseñar a los alumnos a analizar distintas situaciones y tomar decisiones ante diferentes contingencias.

Criterios de evaluación

Se procederá a la evaluación de la siguiente forma:

CONVOCATORIA ORDINARIA

La evaluación del aprendizaje del alumno se realizará según los objetivos y competencias descritas en esta guía docente. En resumen, la evaluación de aprendizaje del alumno se llevará a cabo en tres estadios diferentes:

TEORÍA (Examen teórico-ejercicios-lecturas)	40%
PRÁCTICA (Casos y ejercicios prácticos)	40%
EXPOSICIONES EN EL AULA	20%

Para aprobar la asignatura ambos apartados (teoría y práctica) deben superarse. En síntesis, los diferentes supuestos de evaluación son:

- El alumno que supere ambas partes aprobará la asignatura en la convocatoria ordinaria de enero.
 - El alumno que no supere alguna de las partes de la asignatura, se le examinará en la convocatoria de junio tanto de los contenidos teóricos como de la parte práctica de la asignatura, incluyendo también las lecturas.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

La evaluación en convocatorias extraordinarias se realizará mediante una única prueba: con preguntas relacionadas con la teoría, las prácticas y las lecturas.

Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

BIBLIOGRAFÍA

- Navas, J.E. y Guerras, L.A. (2007). *La Dirección Estratégica de la Empresa. Teoría y Aplicaciones (4ª ed.)*. Madrid: Civitas.
Bibliografía complementaria
- Bueno, E.; Morcillo, P., y Salmador, Mª P. (2005). *Dirección Estratégica: Nuevas Perspectivas Teóricas*. Madrid: Pirámide.
- Bueno, E.; Salmador, Mª P.; Martín, J.I., y Merino, C. (2006). *Dirección Estratégica: Desarrollo de la Estrategia y Casos*. Madrid: Pirámide.
- Grant, R.M. (2006). *Dirección Estratégica: Conceptos, Técnicas y Aplicaciones. (5ª ed.)*. Madrid: Thomson-Civitas. Thomson-Civitas, Madrid. (2ª. ed.: 4ª. ed. Original)
- HARRISON, J.S.; ST. JOHN, C.H. (2002): *Fundamentos de la Dirección Estratégica*. Thomson. Madrid.
- HITT, MAG; IRELAND, R.D. & HOSKISSON, R.E. (2003): *Strategic Management. Competitiveness and Globalization*. 5ª- Edición. Prentice-Hall. Madrid.
- JOHNSON, G.; SCHOLLES, K. (2000): *Dirección Estratégica. Análisis de la estrategia de las organizaciones*. Prentice-Hall. Madrid. (3ª. Edición).
- NAVAS, J.E.; GUERRAS, L.A. (1998): *La Dirección Estratégica de la Empresa. Teoría y Aplicaciones*. Civitas. Madrid.
- PORTER, M.E. (2010): *Ventaja Competitiva. Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior*. Pirámide, Madrid (Nueva edición española con prólogo de Eduardo Bueno).
- PORTER, M.E. (2009): *Estrategia Competitiva. Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*. Pirámide, Madrid
- THOMPSON, A.A.; STRICKLAND, A.J. (1994): *Dirección y Administración Estratégicas: Conceptos, Casos y Lecturas*. Addison-Wesley Iberoamericana. Wilmington.

Breve CV del profesor responsable

Irene Martín Martín es profesora Encargada de Cátedra en la Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca, con asignaturas relacionadas con dirección y la comunicación estratégica en Publicidad y Marketing. Acreditada por la ACSUCYL en las figuras Contratado Doctor, Adjunto y profesor de Universidad Privada. Ha realizado diferentes cursos expertos en Gestión del Conocimiento, Comunicación Empresarial, Responsabilidad Social y Marketing. Pertenece al grupo de investigación Grupo de Investigación Gestión de la comunicación publicitaria y de las marcas (Universidad Pontificia) y es miembro de la ANIS. Colabora como docente en doctorados y máster.

Miembro de equipos de investigación en proyectos de investigación financiados en los últimos 10 años, todos ellos relacionados con el ámbito de la comunicación empresarial, la publicidad y el marketing. Ha desarrollado su labor investigadora en de la comunicación corporativa, la gestión estratégica del conocimiento y de los intangibles, la RSE, así como en el estudio de innovación en comunicación empresarial y organizacional.