



UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE SALAMANCA

Dirección Estratégica

Marketing y Comunicación – 2º

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
Adenda Guía docente <i>online</i>	11

Dirección estratégica

Datos básicos

Módulo: Empresa y entorno

Carácter: Obligatoria

Nº de créditos: 6 ECTS

Unidad Temporal: 2º Curso – 1º Semestre

Calendario: Del 28 de septiembre al 19 de diciembre de 2020

Horario: lunes y martes de 10.20 a 12h.

Idioma en el que se imparte: español

Profesor/a responsable de la asignatura: Irene Martín Martín

[E-mail: imartinma@upsa.es](mailto:imartinma@upsa.es)

Horario de tutorías: lunes y miércoles de 12 a 14h.

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	<p>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</p> <p>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.</p>
Competencias transversales	<p>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.</p> <p>CT2. Capacidad para la toma de decisiones:</p>

	<p>capacidad de identificar, analizar y definir los elementos significativos que permitan tomar decisiones con criterio y de forma efectiva.</p> <p>CT3.Capacidad para asumir el riesgo, desarrollando la capacidad desde pensar a decidir.</p> <p>CT6. Habilidad para gestionar el tiempo, con capacidad para la organización y temporalización de las tareas.</p> <p>CT9. Capacidad para desarrollar creatividad, innovación y espíritu emprendedor.</p>
Competencias específicas	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>

Contenidos

CONTENIDOS DE LA ENSEÑANZA TEÓRICA

- Fundamentos de la Dirección Estratégica. Conceptos.
- La naturaleza de la dirección estratégica. Evolución desde el *management*. Funciones y modelos de la dirección estratégica
- Análisis interno de la organización. Recursos y capacidades Análisis del entorno de la organización
- El diagnóstico estratégico, capacidades, competencias y ventajas competitivas La Formulación estratégica y la respuesta a los retos estratégicos. El Modelo de Negocio.
- Estrategias genéricas: Formas y modalidades de crecimiento. Estrategias de diversificación
- Alianzas estratégicas: innovación y creación de valor relacional
- Estrategias de calidad total: de la calidad a la excelencia
- El proceso de planificación e implantación de la estrategia
- 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. La ventaja competitiva
- Formulación y tipos de estrategias
- El cuadro de mando integral

Metodología

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	150	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 estrategia y su importancia para el marketing. Los métodos docentes se fundamentan en un tipo de enseñanza basada en el aprendizaje autónomo del alumno.

Criterios de evaluación

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 (Pruebas teórica, ejercicios y 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

El alumno dispondrá en la plataforma de los recursos necesarios de cada tema de la asignatura, además de la recomendación de la siguiente 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: Thompson-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.; SCHOLES, 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

Texto 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.

ADENDA GUÍA DOCENTE *ONLINE*

Vigente durante el curso 2020-21 en caso de confinamiento generado por la crisis del COVID-19

Dirección Estratégica

Metodología en el entorno *online*

METODOLOGÍA	Actividades formativas	Horas	Profesor-alumno		Trabajo autónomo
			Síncronas	Asíncronas	
SÍNCRONAS	Clases teóricas y flipped-classroom	10	30 (50%)		
	Clases prácticas	10			
	Tutorías virtuales	2			
	Pruebas y presentaciones síncronas	8			
ASÍNCRONAS	Tareas (casos de estudio, lecturas)	12		30 (50%)	
	Discusiones, foros	4			
	Búsqueda de información	10			
	Pruebas escritas o cuestionarios	4			
AUTÓNOMO	Lectura y búsqueda de información	30			90
	Estudio personal	30			
	Resolución de tareas	10			
	Preparación contenidos y presentación oral	20			
			30	30	90
TOTAL (horas)		150	60		90

Criterios de evaluación en el entorno *online*

EVALUACIÓN		PUNTOS (sobre 10)
PRUEBAS Y PRESENTACIONES SÍNCRONAS	Pruebas y presentaciones orales síncronas	2
	Pruebas escritas síncronas	0,5
PRUEBAS DE EVALUACIÓN ASÍNCRONAS	Pruebas escritas asíncronas	1,5
RETOS ACADÉMICOS	Enunciado, entrega y retroalimentación de tareas	4
	Creación, almacenamiento y búsqueda de información	0,5
	Realización de consultas y encuestas	
	Discusiones, debates o diálogos	1
	Lección práctica de actividades y contenidos interactivos	
	Generación colectiva de material	0,5
TOTAL		10

• PRUEBAS Y RETOS ACADÉMICOS DE EVALUACIÓN *ONLINE*

- Entrega de tareas sobre casos de estudio y lecturas trabajados en equipo
- Participación activa en discusiones y debates
- Pruebas asíncronas por temas o módulos (cuestionarios o tareas individuales) sobre la evolución en la comprensión de conceptos de la asignatura

La participación activa y continua del alumno en los retos y pruebas son esenciales en la evaluación. Así, la entrega de tareas (casos de estudio u otro tipo de ejercicios) ligada a la creación y búsqueda de información y generación colectiva de material, las pruebas en cuestionarios síncronos y/asíncronos y la participación real y activa en debates y discusiones son los ejes de esta evaluación online.

Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial *online*

El alumno dispondrá de los recursos de aprendizaje y apoyo tutorial en la plataforma Moodle. Se empleará Moodle como repositorio de las presentaciones empleadas en clase y otros materiales que completen la asignatura. También la bibliografía y otros recursos online.