



Universidad
Pontificia
de Salamanca

GUÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN ESTRATÉGICA

Grado: Marketing y Comunicación

Modalidad: Presencial

DATOS BÁSICOS

Módulo	Empresa y entorno
Carácter	Obligatoria
Créditos	6 ECTS
Curso	Segundo
Semestre	1
Calendario	Del 13 de SEPTIEMBRE del 2021 al 18 de DICIEMBRE del 2021
Horario	Martes, de 12.40 a 14.20. Miércoles, de 08.00 a 09.40.
Idioma	Español
Profesor responsable	Irene Martín Martín
E-mail	imartinma@upsa.es
Tutorías	Miércoles, de 12.00 a 14.00. Jueves, de 10.00 a 12.00.

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 generales

C2. 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.

C3. 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 específicas

E1. 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.

E3. 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.

E4. Capacidad de entender cómo se gestiona y administra una empresa de modo eficaz y eficiente desde los principios básicos de la dirección de marketing.

E11. 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.

E20. 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 de la enseñanza teórica

1. Naturaleza de la Dirección Estratégica. Conceptos.
2. La naturaleza de la dirección estratégica. Evolución desde el management. Funciones y modelos de la dirección estratégica.
3. Análisis interno de la organización. Recursos y capacidades Análisis del entorno de la organización.
4. El diagnóstico estratégico, capacidades, competencias y ventajas competitivas La Formulación estratégica y la respuesta a los retos estratégicos. El Modelo de Negocio.

5. Tipos de estrategias: genéricas, de diversificación, calidad total.
6. El proceso de planificación, implantación y control de la estrategia. Cuadro de Mando Integral.

Contenidos de la enseñanza práctica

1. Conceptos de management y funciones de la dirección estratégica.
2. Aplicación de teoría de Recursos y capacidades. La ventaja competitiva de la dirección estratégica.
3. Formulación y tipos de estrategias. Aplicación a casos de estudio.
4. Cuadro de Mando Integral.

METODOLOGÍA

Actividades	Horas
Metodología presencial	60 (40%)
Sesiones teóricas	28
Sesiones prácticas	28
Exámenes	2
Tutorías colectivas	2
Metodología no presencial	90 (60%)
Estudio autónomo de contenidos teóricos	45
Preparación de lecturas, trabajos y exposiciones	45
Total	150

Explicación opcional

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.

1. Teoría: Pruebas teórica, ejercicios y lecturas 40%.
2. Práctica: casos y ejercicios prácticos 40%
3. 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.

Referencias bibliográficas

Recurso 1. Navas, J.E. y Guerras, L.A. (2007). *La Dirección Estratégica de la Empresa. Teoría y Aplicaciones (4ª ed.)*. Madrid: Civitas. Bibliografía complementaria.

Recurso 2. Bueno, E.; Morcillo, P., y Salmador, M^a P. (2005). *Dirección Estratégica: Nuevas Perspectivas Teóricas*. Madrid: Pirámide.

Bueno, E.; Salmador, M^a 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*. (5^a ed.). Madrid: Thompson-Civitas. Thomson-Civitas, Madrid. (2^a ed.: 4^a 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. 5^a- Edición. Prentice-Hall. Madrid.

JOHNSON, G.; SCHOLLES, K. (2000): Dirección Estratégica. Análisis de la estrategia de las organizaciones. Prentice-Hall. Madrid. (3^a Edición).

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

Recursos electrónicos

El alumno tiene a su disposición estos recursos en la plataforma Moodle

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.

Desarrolla 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.