

GUÍA DOCENTE

1. DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Grado:	Administración y Dirección de Empresas
Doble Grado:	Derecho y Administración y Dirección de Empresas
Asignatura:	DIRECCIÓN ESTRATÉGICA I
Módulo:	Módulo VII: Organización de Empresas
Departamento:	Organización de Empresas y Marketing
Semestre:	Primer semestre
Créditos totales:	6
Curso:	4º/5º
Carácter:	Obligatoria
Lengua de impartición:	Español

Modelo de docencia:	B1	
a. Enseñanzas Básicas (EB):		60%
b. Enseñanzas de Prácticas y Desarrollo (EPD):		40%
c. Actividades Dirigidas (AD):		



GUÍA DOCENTE

2. RESPONSABLE DE LA ASIGNATURA

**Responsables de la asignatura: Elena Sousa Ginel, José Manuel Hurtado
González.**

GUÍA DOCENTE

3. UBICACIÓN EN EL PLAN FORMATIVO

3.1. Descripción de los objetivos

1. Proporcionar al alumno las herramientas necesarias para poder realizar un análisis sectorial, estudio de grupos estratégicos de empresas y elaboración de matrices de segmentación. Comprender las variables determinantes de la etapa del ciclo de vida en la que se encuentra el sector e identificar los factores clave del éxito.
2. Entender las raíces del éxito y el fracaso empresarial, las bases de la adquisición y mantenimiento de una ventaja competitiva, así como la importancia, antecedentes y tipología de las estrategias competitivas o de negocio: Estrategia de liderazgo en costes y estrategia de diferenciación

3.2. Aportaciones al plan formativo

Teniendo en cuenta que esta asignatura pertenece a cuarto curso, se entiende que el estudiante conoce los aspectos básicos de la empresa, así como la problemática de cada una de sus áreas funcionales. En este sentido, la docencia de la asignatura “Dirección Estratégica I” proporciona al alumno una perspectiva global e integradora de la realidad empresarial así como enfatiza las decisiones que comprometen el desarrollo de la organización, profundizando por qué algunas organizaciones triunfan, y otras no, a través del análisis estratégico.

Se trata de una asignatura vinculada a las áreas de Comercialización e Investigación de Mercados y Organización de Empresas, que completa la formación previa del alumno, dándole una visión holística de la empresa y su funcionamiento.

3.3. Recomendaciones o conocimientos previos requeridos

No se contemplan.

GUÍA DOCENTE

4. COMPETENCIAS

4.1 Competencias de la Titulación que se desarrollan en la asignatura

Competencias sistémicas:

- Actuar de acuerdo con criterios de responsabilidad social, principios de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, principios de igualdad de oportunidades y accesibilidad universal de las personas con discapacidad y los valores propios de una cultura de la paz y de valores democráticos.
- Sensibilidad hacia temas ambientales y sociales.
- Capacidad de aprendizaje autónomo.
- Capacidad de adaptación a nuevas situaciones.
- Creatividad.
- Liderazgo.
- Iniciativa y espíritu emprendedor.
- Motivación por la calidad.

Personales:

- Capacidad para trabajar en equipo.
- Habilidad en las relaciones personales.
- Capacidad crítica y autocrítica.
- Compromiso ético en el trabajo.
- Trabajar en entornos de presión.

Instrumentales:

- Capacidad de análisis y síntesis.
- Capacidad de organización y planificación.
- Comunicación oral y escrita en castellano.
- Comunicación oral y escrita en una lengua extranjera (para el Grado en inglés).
- Conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio.
- Habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas.
- Capacidad para la resolución de problemas.
- Capacidad para tomar decisiones.

4.2. Competencias del Módulo que se desarrollan en la asignatura

1. Comprender la definición del mercado desde la perspectiva de marketing y determinar sus límites.

GUÍA DOCENTE

2. Conocer y comprender los sus instrumentos básicos del marketing-mix y las relaciones existentes entre ellos.
3. Aprender a diseñar políticas comerciales, considerando la planificación estratégica.
4. Determinar la información y los procedimientos necesarios para establecer un sistema de inteligencia de marketing. Discernir entre información relevante e información secundaria.
5. Interpretar información comercial y tomar decisiones en el área comercial, asimilando las fases que se han de seguir. Planes de acción, temporización, presupuesto comercial y medidas de control.
6. Comprender la importancia que, para el desarrollo de las estrategias de marketing, tiene el conocimiento del comportamiento del consumidor: final Vs organizacional.
7. Conocer distintos ámbitos de aplicación del marketing.
8. Comprender la idoneidad de aplicar técnicas comerciales no solamente en contextos comerciales. Promoción de causas sociales, de los servicios públicos, organizaciones políticas...

4.3. Competencias particulares de la asignatura

- **Cognitivas (Saber):**
Conocer el papel de la competencia y la búsqueda de la ventaja competitiva. Entender las raíces del éxito y el fracaso, conociendo a fondo el desarrollo de una estrategia empresarial, sus orígenes y antecedentes. Conocer las principales líneas de pensamiento estratégico actual. Conocer las técnicas para el análisis del entorno sectorial, así como para el diagnóstico interno de la empresa, de sus recursos y capacidades. Conocer los determinantes de la estrategia corporativa y de la estrategia de negocio.
- **Procedimentales/Instrumentales (Saber hacer):**
Capacidad para identificar los determinantes de la rentabilidad de las industrias. Ser capaz de realizar un análisis sectorial e identificar los factores clave del éxito. Saber realizar un análisis interno de los recursos y capacidades de la empresa (sus fortalezas y debilidades), para luego seleccionar una estrategia apropiada. Pensamiento estratégico (habilidad para comprender los cambios del entorno, las oportunidades de mercado, las amenazas competitivas, y las fortalezas y debilidades de cualquier organización a la hora de identificar la mejor respuesta estratégica). Habilidad analítica (capacidad para analizar, organizar y presentar datos y establecer opciones relevantes de cara a la definición estratégica de la organización).
- **Actitudinales (Ser)**
Motivación al estudio y análisis de las tendencias en dirección estratégica y política de empresa.

GUÍA DOCENTE

5. CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA (TEMARIO)

BLOQUE I.- FUNDAMENTOS DE LA DIRECCIÓN ESTRATÉGICA

TEMA 1: EL CONCEPTO Y NATURALEZA DE LA DIRECCIÓN ESTRATÉGICA

1. Introducción y objetivos
2. El papel de la estrategia en el éxito
3. El desarrollo de la estrategia empresarial
4. El papel de la competencia y la búsqueda de la ventaja competitiva
5. El proceso estratégico
6. El papel del análisis en la formulación estratégica
7. Un marco para el análisis de la estrategia empresarial. El ajuste estratégico
8. Distinción entre estrategia corporativa y empresarial

BLOQUE II.- ANÁLISIS DEL SECTOR Y DE LA COMPETENCIA

TEMA 2: ANÁLISIS DEL ENTORNO SECTORIAL

1. Introducción y objetivos
2. Del análisis del entorno al análisis sectorial
3. Determinantes del beneficio del sector: Demanda y competencia
4. El análisis de la competencia en un sector. El modelo de Porter "5 fuerzas competitivas"
5. Aplicación del análisis sectorial
6. El problema de la definición del sector
7. Aspectos dinámicos de la competencia

TEMA 3: ANÁLISIS INTERNO DEL SECTOR: SEGMENTACIÓN, GRUPOS ESTRATÉGICOS Y VALORACIÓN DE LOS COMPETIDORES.

1. Introducción y objetivos
2. Análisis de la segmentación
3. Grupos estratégicos
4. El análisis de los competidores

TEMA 4: ANÁLISIS DE LOS RECURSOS Y CAPACIDADES.

1. Introducción y objetivos
2. El papel de los recursos y capacidades en la formulación de estrategia
3. Recursos de la empresa: tangibles, intangibles y humanos
4. Capacidades organizativas

GUÍA DOCENTE

TEMA 5: NATURALEZA Y FUENTES DE VENTAJA COMPETITIVA

1. Introducción y objetivos
2. Creación de la ventaja competitiva
3. Mantenimiento de la ventaja competitiva
4. Ventaja competitiva en los diferentes tipos de mercados
5. Tipos de ventaja competitiva

BLOQUE III.- ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS.

TEMA 6: VENTAJA EN COSTES

1. Introducción y objetivos
2. Fuente de la ventaja competitiva en costes
3. Empleo de la cadena de valor para analizar los costes
4. Nuevas formas de reducción de costes
5. Factores tradicionales en el análisis de costes

TEMA 7: VENTAJA EN DIFERENCIACIÓN

1. Introducción y objetivos
2. Naturaleza de la diferenciación
3. Análisis de la diferenciación: punto de vista de la demanda
4. Análisis de la diferenciación: punto de vista de la oferta
5. La cadena de valor

GUÍA DOCENTE

6. METODOLOGÍA Y RECURSOS

En el desarrollo de las Enseñanzas Básicas se impartirán los contenidos teóricos y tendrán cabida la impartición de conferencias por expertos (invitados) en la materia, la presentación de temas centrales de la asignatura (asemejándose a las tradicionales clases magistrales), visionado de documentales u otras producciones multimedia.

El desarrollo de las Enseñanzas de Practicas y Desarrollo incluirá el debate y discusión de lecturas de prensa económica (nacional e internacional), revistas económicas y estudios de caso donde el alumno tendrá que relacionar los contenidos de la materia. Con este tipo de actividades se trata potenciar el proceso de aprendizaje del alumno, su participación activa y crítica e intercambio de comunicación con el resto de compañeros. A lo largo del desarrollo de estas actividades, el profesor deberá recomendar referencias bibliográficas así como los artículos que estime oportuno para complementar y asegurar la formación del alumno.

GUÍA DOCENTE

7. EVALUACIÓN

La evaluación se realizará puntuando:

- 1) Las Enseñanzas Básicas, y las competencias específicas e instrumentales adquiridas a través de ellas, se evaluarán mediante un examen (que supondrá el 60% de la nota final, 40% test, 20% preguntas cortas). Para poder realizarse la media, el alumno tendrá que superar cada una de las partes (test y preguntas cortas) por separado.
- 2) Las Enseñanzas Prácticas y de Desarrollo (EPD) se evaluarán mediante evaluación continua que incluirá tanto examen como realización de actividades, ya sea en grupo o de forma individual. De este modo se comprobará que el estudiante ha adquirido la destreza suficiente en la aplicación de los conocimientos y técnicas aprendidos. Esta parte tendrá un peso del 40% restante de la calificación final.

En cualquier caso, la calificación obtenida por el alumno a lo largo de la evaluación continua de las EPD se guardará para las dos convocatorias oficiales propias de cada curso. De forma que, el alumno que no asista a las EPD o no realice las actividades en ellos programadas durante el curso, será evaluado sobre un 60%, y no podrá obtener el restante 40% por ningún otro sistema.

Movilidad:

Los alumnos beneficiarios de alguno de los distintos programas oficiales de movilidad estudiantil (Sócrates-Erasmus, SICUE-Séneca, Atlanticus...) que cursen la Asignatura fuera de sus contratos de estudios de movilidad, podrán recuperar, de cara a la calificación final, el porcentaje relativo al bloque de evaluación continua previsto mediante la realización de alguna prueba adicional al examen final de la Asignatura. Los alumnos que se encuentren en esta situación deberán comunicárselo por escrito al profesorado de la Asignatura antes del 30 de noviembre en el caso de asignaturas del primer semestre, o antes del 30 abril en el caso de asignaturas del segundo semestre. El incumplimiento de este plazo deberá venir avalado por el correspondiente Coordinador Académico de su contrato de movilidad.

8. BIBLIOGRAFÍA GENERAL

Grant, Robert M. (2004): Dirección Estratégica: Conceptos, técnicas y aplicaciones. Ed. Civitas, Madrid.

Navas López, José E. y Guerras Martín, Luis A. (2006): La Dirección Estratégica de la Empresa. Teoría y Aplicaciones. 4º edición. Thompson-Civitas

Navas López, José E. y Guerras Martín, Luis A. (2000): Casos de Dirección Estratégica de la Empresa; 2ª Edición. Civitas.