

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Dirección Estratégica I
Titulación	Grado en Marketing
Escuela/ Facultad	Ciencias Económicas, Empresariales y de la Comunicación
Curso	Cuarto
ECTS	6 ECTS
Carácter	Optativa
Idioma/s	Castellano
Modalidad	Online
Semestre	Primer semestre
Curso académico	2024/25
Docente	Ismael Delgado Durán

2. PRESENTACIÓN

Dirección Estratégica I es una materia optativa dentro del Grado en Marketing, con un valor de 6 créditos ECTS. La asignatura introduce al alumno en la Dirección estratégica.

A lo largo del curso, el alumno tendrá la oportunidad de tener una visión global y completa del proceso de dirección estratégica. Se presenta el proceso de análisis estratégico necesario para poder formular posteriormente las estrategias, tanto a nivel corporativo como de negocio, que la empresa necesita para ser competitiva.

A través de esta asignatura se pretende que el alumno adquiera los conocimientos básicos para que aprenda el uso y utilidad de herramientas del análisis externo e interno.

3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias básicas:

- CB03: 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:

- CT01: Aprendizaje Autónomo: Habilidad para elegir las estrategias, las herramientas y los momentos que considere más efectivos para aprender y poner en práctica de manera independiente lo que ha aprendido.
- CT03: Capacidad para adaptarse a nuevas situaciones: ser capaz de valorar y entender posiciones distintas, adaptando el enfoque propio a medida que la situación lo requiera.

- CT04: Capacidad de análisis y síntesis: ser capaz de descomponer situaciones complejas en sus partes constituyentes; también evaluar otras alternativas y perspectivas para encontrar soluciones óptimas. La síntesis busca reducir la complejidad con el fin de entenderla mejor y/o resolver problemas.
- CT07: Conciencia de los valores éticos: Capacidad para pensar y actuar según principios universales basados en el valor de la persona que se dirigen a su pleno desarrollo y que conlleva el compromiso con determinados valores sociales.
- CT08: Gestión de la información: Capacidad para buscar, seleccionar, analizar e integrar información proveniente de fuentes diversas.
- CT10: Iniciativa y espíritu emprendedor: Capacidad para acometer con resolución acciones dificultosas o azarosas. Capacidad para anticipar problemas, proponer mejoras y perseverar en su consecución. Preferencia por asumir y llevar a cabo actividades.
- CT14: Innovación-Creatividad: Capacidad para proponer y elaborar soluciones nuevas y originales que añaden valor a problemas planteados, incluso de ámbitos diferentes al propio del problema.
- CT16: Toma de decisiones: Capacidad para realizar una elección entre las alternativas o formas existentes para resolver eficazmente diferentes situaciones o problemas.

Competencias específicas:

- CE03: Facultad para analizar y sintetizar los resultados de los informes y estudios de mercado y tomarlos como base para la toma de decisiones aplicadas al marketing.
- CE05: Capacidad para comprender el papel del marketing dentro del proceso de planificación estratégica de la empresa (Misión – Visión – Valores – Estrategias – Plan de acción – Plan de marketing).
- CE07: Habilidad para aplicar las herramientas técnicas utilizadas en los estudios de mercado y tomarlas como criterio en la toma de decisiones, respetando los derechos fundamentales y la igualdad entre hombres y mujeres.
- CE13: Capacidad para analizar los datos económicos y de mercado obtenidos, con criterio para decidir qué información es relevante y cómo se puede utilizar, obteniendo conclusiones acertadas.
- CE16: Habilidad para diseñar y aplicar las estrategias corporativas y competitivas de la empresa a las acciones de marketing.
- CE18: Capacidad de comprender y entender el entorno, el mercado y el sector en el que compete.
- CE21: Conocimiento y comprensión de los aspectos empresariales, económicos, jurídicos y de RSC que conllevan las acciones de marketing.

Resultados de aprendizaje:

- RA 1: Habrá comprendido los conceptos básicos sobre el proceso de Dirección Estratégica de la empresa.
- RA 2: Conocerá las herramientas que permiten analizar el entorno general y específico.

- RA 3: Dispondrá del conocimiento de las herramientas que permiten realizar el análisis interno de la empresa.
- RA 4: Será capaz de llevar a cabo casos y actividades cooperativas que permitan demostrar que ha adquirido los conceptos descritos en el apartado anterior

En la tabla inferior se muestra la relación entre las competencias que se desarrollan en la asignatura y los resultados de aprendizaje que se persiguen:

Competencias	Resultados de aprendizaje
CB03, CT01, CT08, CE05, CE16	RA1
CB03, CT01, CT03, CT04, CT08, CE7, CE13, CE18, CE18, CE21	RA2
CB03, CT03, CT04, CT08, CE21, CE16	RA3
CT03, CT07, CT08, CT10, CT14, CT16, CE03, CE05, CE07, CE13, CE16, CE18, CE21	RA4

4. CONTENIDOS

La materia está organizada en cinco unidades de aprendizaje, las cuales, a su vez, están divididas en temas:

Unidad de aprendizaje 1. Introducción a la dirección estratégica.

El objetivo de esta Unidad es conocer una introducción al concepto de Dirección Estratégica y su función.

Unidad de aprendizaje 2. La orientación de la empresa.

El objetivo es identificar los elementos fundamentales que constituyen el posicionamiento estratégico de la empresa: Misión, Visión, Valores compartidos.

Unidad de aprendizaje 3. Análisis del entorno.

El objetivo es conocer y saber usar las herramientas que permiten analizar los factores del entorno general y específico que pueden condicionar el proceso de gestión estratégica de la empresa. 4

Unidad de aprendizaje 4. Análisis interno.

El objetivo es conocer y saber usar las herramientas que permiten analizar los factores internos de la organización que pueden condicionar su proceso de dirección estratégica, así como las matrices estratégicas.

Unidad de aprendizaje 5. Tipos de estrategias.

El objetivo de esta unidad, es identificar y analizar los diferentes tipos de estrategias competitivas y corporativas.

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

- Método del Caso
- Aprendizaje cooperativo
- Clases magistrales
- Experiencias de campo

6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

Modalidad online:

Actividad formativa	Número de horas
Seminario virtual	10
Lectura de temas y consulta de recursos complementarios	20
Actividades de aplicación individuales: problemas, casos, proyectos	30
Actividades de aplicación colaborativas	20
Tutorías	20
Cuestionarios de autoevaluación y pruebas de conocimiento presenciales	5
Trabajo autónomo	45
Total	150

7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

Modalidad online:

Sistema de evaluación	Peso
Prueba de evaluación	40%
Actividades formativas	40%
Trabajo final	20%

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 5,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 5,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

Se deben entregar las actividades no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del docente, o bien aquellas que no fueron entregadas.

8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	Fecha
Actividad 1	Semana 5
Actividad 2	Semana 7
Actividad 3	Semana 9
Actividad 4	Semana 13
Trabajo final	Semana 17
Prueba de evaluación.	Semana 18

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

9. BIBLIOGRAFÍA

La obra de referencia para el seguimiento de la asignatura es:

- ANSOFF, I. (1965): "Corporate strategy: Chapters in the History of American Industrial Enterprise. Cambridge, Mass: MIT Press.
- BUENO, E., MORCILLO, P. Y SALMADOR, P. (2006): Dirección estratégica. Nuevas perspectivas teóricas, Pirámide, Madrid.
- DESS, G.; MCNAMARA, G. Y EISNER, A. (2014). Strategic Management: Creating competitive advantage, 7 edición. Mc Graw-Hill, Nueva York.
- DESS, G.; MCNAMARA, G. Y EISNER, A. (2016). Strategic Mangement: Text and Cases. 8 Edición, Mc Graw-Hill, Nueva York.
- DESS, G.; SEUNG-HYUN, L.; EISNER, A. y MCNAMARA, G. (2018). Strategic Management: Creating Competitive Advantages. 9 edición. Mc Graw-Hill, Nueva York.
- GUERRAS, L. y NAVAS, J. (2015). La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones, Civitas Thomson Reuters, Madrid.
- HILL, C.; SCHILLING, M. Y JONES, G. (2016). Strategic management: theory: an integrated approach. Cengage Learning.
- JOHNSON, G.; WHITTINGTON, R.; SCHOLE, K.; ANWING, D.; REGNER, P. (2017): Exploring strategy, 11th edition, Pearson education, UK.
- KOONTZ, H. y WEIHRICH, H. (2015). Essentials of Management: An International, Innovation, and Leadership Perspective: An International, Innovation and Leadership Perspective, Mc Graw-Hill Ecuation, Nueva Delhi.
- PORTER, M. (1980). Competitive strategy. Techniques for analyzing industries and competitors. Free Press, N.Y.
- PORTER, M. (1985). Competitive advantage: creating and sustaining superior performance. Free press, NY.
- PORTER, M. (1998). Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance: with a new introduction. Free press, NY.
- PORTER, M. (2008). The five competitive forces that shape the industry. Harward Business Review, 86 (1), 78-93.
- PORTER, M. (2009). Estrategias competitivas. Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores. Pirámide, Madrid.
- PRIEDE, T., LÓPEZ-CÓZAR, C. Y BENITO, S. (2010). Creación y desarrollo de empresas, Pirámide, Madrid.
- ROBBINS, P. y COULTER, M. (2017): Management, 14th edición, Pearson education, USA.
- VENTURA, J. (2008): Análisis estratégico de la empresa, Paraninfo, Madrid.

10. UNIDAD ORIENTACIÓN EDUCATIVA, DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

Desde la Unidad de Orientación Educativa y Diversidad (ODI) ofrecemos acompañamiento a nuestros estudiantes a lo largo de su vida universitaria para ayudarles a alcanzar sus logros académicos. Otros de los pilares de nuestra actuación son la inclusión del estudiante con necesidades específicas de apoyo educativo, la accesibilidad universal en los distintos campus de la universidad y la equiparación de oportunidades.

Desde esta Unidad se ofrece a los estudiantes:

1. Acompañamiento y seguimiento mediante la realización de asesorías y planes personalizados a estudiantes que necesitan mejorar su rendimiento académico.
2. En materia de atención a la diversidad, se realizan ajustes curriculares no significativos, es decir, a nivel de metodología y evaluación, en aquellos alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo persiguiendo con ello una equidad de oportunidades para todos los estudiantes.
3. Ofrecemos a los estudiantes diferentes recursos formativos extracurriculares para desarrollar diversas competencias que les enriquecerán en su desarrollo personal y profesional.

4. Orientación vocacional mediante la dotación de herramientas y asesorías a estudiantes con dudas vocacionales o que creen que se han equivocado en la elección de la titulación

Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden escribirnos a:
orientacioneducativa@universidadeuropea.es

11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tú opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.