



Universitat de Lleida

GUÍA DOCENTE **DIRECCIÓN ESTRATÉGICA**

Coordinación: VINTRO SANCHEZ, CARLA

Año académico 2019-20

Información general de la asignatura

Denominación	DIRECCIÓN ESTRATÉGICA			
Código	102404			
Semestre de impartición	2o Q(SEMESTRE) EVALUACIÓN CONTINUADA			
Carácter	Grado/Máster	Curso	Carácter	Modalidad
	Grado en Ingeniería en Organización Industrial y Logística	3	OBLIGATORIA	Presencial
Número de créditos de la asignatura (ECTS)	6			
Tipo de actividad, créditos y grupos	Tipo de actividad	PRAULA	TEORIA	
	Número de créditos	3	3	
	Número de grupos	1	1	
Coordinación	VINTRO SANCHEZ, CARLA			
Departamento/s	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS			
Distribución carga docente entre la clase presencial y el trabajo autónomo del estudiante	Clase presencial: 60 horas Trabajo autónomo: 90 horas			
Información importante sobre tratamiento de datos	Consulte este enlace para obtener más información.			
Idioma/es de impartición	Catalán / Castellano			
Distribución de créditos	Teoría: 3 ECTS Prácticas en el aula: 3 ECTS			

Profesor/a (es/as)	Dirección electrónica\nprofesor/a (es/as)	Créditos impartidos por el profesorado	Horario de tutoría/lugar
VINTRO SANCHEZ, CARLA	carla.vintro@udl.cat	6	

Información complementaria de la asignatura

Asignatura que se cursa en el 2º cuatrimestre de 3º curso del grado de Organización Industrial y Logística. Corresponde a la Materia “Dirección Empresarial” dentro del Módulo de “Formación de Tecnología Específica: Organización Industrial y Logística”.

Asignatura que requiere un trabajo continuado durante todo el semestre a fin de alcanzar los objetivos de la misma. Se requiere pensamiento crítico y capacidad de abstracción.

Se recomienda visitar de manera frecuente el espacio del Campus Virtual asociado a la asignatura ya que se anuncia toda la información correspondiente.

Objetivos académicos de la asignatura

El objetivo de la asignatura es introducir a los alumnos en el campo de estudio de la Dirección Estratégica, ofreciendo una visión general de la empresa desde la perspectiva de la alta dirección. El objetivo principal de la Dirección Estratégica es ayudar a las organizaciones y a sus líderes y directivos a desarrollar y aplicar estrategias que permitan a la organización posicionarse en el mercado y obtener beneficios económicos, sociales y medioambientales.

Resultados de aprendizaje:

- Adquirir conocimientos sobre los principales modelos de análisis estratégico, sus aplicaciones y limitaciones.
- Conocer las principales interrelaciones entre las diferentes disciplinas de gestión desde una perspectiva global.
- Adquirir una visión crítica y reflexiva sobre los conceptos de gestión y dirección empresarial.
- Conocer estrategias de expansión y diversificación empresarial.

Competencias

B02: 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.

B04: Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CG9: Organizar y planificar en el ámbito de la empresa, y otras instituciones y organizaciones.

CE20: Tener conocimiento aplicado de los fundamentos de la planificación estratégica.

Contenidos fundamentales de la asignatura

Tema 1: Introducción a la dirección estratégica

- Concepto de estrategia
- Estrategia corporativa
- Estrategia competitiva
- Estrategia funcional
- La dirección estratégica en las empresas: análisis estratégico, formulación de estrategias e implantación y seguimiento de estrategias

Tema 2: Análisis estratégico. Satisfacción de los stakeholders

- Definición estratégica del modelo de negocio: misión y visión
- Los stakeholders. Cómo influyen en el modelo de negocio
- La creación de valor

Tema 3: Análisis estratégico. Análisis externo

- Análisis del entorno general:
 - Diagnóstico del nivel de incertidumbre existente
 - Análisis PESTEL
 - Análisis de los determinantes de las ventajas competitivas nacionales
 - Definición del perfil estratégico del entorno
- Análisis del entorno específico:
 - Análisis de las 5 fuerzas de Porter
 - Criterios para la delimitación del entorno específico
 - Estructura de la industria
 - Análisis de competidores actuales
 - Análisis de competidores potenciales
 - Análisis de productos sustitutivos
 - Análisis del poder de negociación de los clientes
 - Análisis del poder de negociación de los proveedores
 - Análisis de la evolución de la industria

Tema 4: Análisis estratégico. Análisis interno

- Análisis de fortalezas y debilidades. Diagrama de análisis de fuerzas
- La identidad de la empresa
- El perfil estratégico de la empresa
- La cadena de valor: cadena de valor de Porter
- Análisis de recursos y capacidades: identificación y gestión
- El análisis DAFO

Tema 5: La estrategia competitiva

- Ciclo de vida y estrategias competitivas
- Tipos de ventaja competitiva: diferenciación de productos, liderazgo en costes
- El reloj estratégico de Bowman: estrategias orientadas a precios bajos, estrategias orientadas a la diferenciación, estrategias orientadas a la relación calidad-precio, estrategias destinadas al fracaso
- Dirección empresarial del siglo XXI: inteligencia artificial, industria 4.0, internet de las cosas, economía colaborativa

Tema 6: Análisis estratégico. Definición de objetivos y valores

- Los diferentes objetivos de una empresa
- Satisfacción de las necesidades de los stakeholders
- Los valores empresariales. Códigos de conducta
- La responsabilidad social corporativa

Tema 7: Direcciones de desarrollo

- Penetración en el mercado
- Expansión
 - Desarrollo de productos
 - Desarrollo de mercados
- Diversificación
 - Diversificación relacionada y no relacionada
 - Planificación de la cartera de “The Boston Consulting Group” y de “GE-McKinsey & Company”
- Fusiones y adquisiciones
 - Integración vertical
 - Entrada a nuevos negocios: industria ya existente e industria de nueva creación
 - Reestructuración de la cartera de negocios
- Cooperación y alianzas
- Estrategia del océano azul. Estudio de caso “Cirque du Soleil”

Tema 8: Estrategia internacional

- Internacionalización y factores de competencia global
- La empresa multinacional
- Estrategias internacionales: global, transnacional, multidoméstica, para un mismo sector, de entrada a mercados exteriores

Tema 9: Dirección estratégica en pequeñas y medianas empresas y estrategia para nuevos emprendedores

- Estrategias de éxito en pequeñas y medianas empresas
- Estrategias para nuevos emprendedores. El plan de negocio

Ejes metodológicos de la asignatura

Esta asignatura combina lecciones teóricas con aplicación práctica a través de análisis de artículos y estudio de casos.

El formato habitual de las sesiones constará de una primera parte de explicación de los conceptos principales, y a continuación se planteará una actividad práctica dirigida en el aula que permita interiorizar y consolidar los conceptos tratados en la sesión.

La mayor parte de actividades se desarrollarán en equipos de trabajo, y en algunas sesiones se realizarán dinámicas de grupo. En caso de ser posible también se realizarán visitas externas y/o seminarios.

La distribución horaria de dedicaciones será:

Tipo de actividad	Actividad presencial alumno		Actividad no presencial alumno		Tiempo total
	Objetivos	Horas	Trabajo alumno	Horas	Horas/ECTS
Lección magistral	Explicación de conceptos	30	Estudio: conocer, comprender y sintetizar conocimientos	45	75
Resolución de casos prácticos	Estudio de casos, análisis de artículos, dinámicas de grupo, etc.	30	Resolver casos	45	75
Totales		60		90	150

Plan de desarrollo de la asignatura

Semana 1: Introducción a la dirección estratégica

Introducción a la asignatura. Concepto de estrategia. Tipos de estrategias. La dirección estratégica en las empresas: fases.

Semana 2: Análisis estratégico. Satisfacción de los stakeholders

El modelo de negocio. Misión y visión. Actividad: Caso práctico. Cómo influyen los stakeholders en el modelo de negocio. Actividad.

Semana 3: Análisis estratégico. Satisfacción de los stakeholders

Cómo influyen los stakeholders en el modelo de negocio. Actividad.

Semana 4: Análisis estratégico. Análisis externo

Análisis del entorno general. Actividad: Análisis PESTEL. Criterios para la delimitación del entorno específico. Actividad: Mapa del entorno

Semana 5: Análisis estratégico. Análisis interno

Análisis de fortalezas y debilidades. Actividad: Dinámica de grupo

Semana 6: Análisis estratégico. Análisis interno (cont.)

El análisis DAFO. Actividad.

La estrategia competitiva

Del DAFO al CAME. Ciclo de vida y estrategias competitivas. Tipos de ventaja competitiva. El reloj estratégico de Bowman. Actividades.

Semana 7: Análisis estratégico. Definición de objetivos y valores

Los objetivos de la empresa. Satisfacción de las necesidades de los stakeholders. Método OGSM. Matriz X de Hoshin Kanri

Semana 8: Análisis estratégico. Definición de objetivos y valores (cont.)

Matriz X de Hoshin Kanri (cont.)

La Responsabilidad Social Corporativa. Actividad de investigación. Exposiciones en el aula.

Semana 9: Parcial 1

Semana 10: Análisis estratégico. Definición de objetivos y valores (cont.)

Los valores empresariales. El código de conducta. La Responsabilidad Social Corporativa. Actividad de investigación

Semana 11: Análisis estratégico. Definición de objetivos y valores (cont.)

Los valores empresariales. El código de conducta. La Responsabilidad Social Corporativa. Actividad de investigación

Semana 12: Direcciones de desarrollo

Penetración en el mercado. Expansión. Diversificación. Fusiones y adquisiciones. Cooperación y alianzas. Actividades en el aula.

Semana 13: Direcciones de desarrollo (cont.)

Penetración en el mercado. Expansión. Diversificación. Fusiones y adquisiciones. Cooperación y alianzas.

Actividades en el aula.

Semana 14: Estrategia internacional y dirección estratégica en pequeñas y medianas empresas

Internacionalización y factores de competencia global. La empresa multinacional. Estrategias internacionales. Actividad: Estudio de caso. Estrategias de éxito en pequeñas y medianas empresas. Actividad: Estudio de caso.

Semana 15: Tutorías

Semana 16: Parcial 2

Sistema de evaluación

Parcial 1: 30%

Parcial 2: 30%

Portfolio: 20%

Trabajo de curso: 20%

El portfolio es una forma de evaluación que permite monitorear el proceso de aprendizaje y que permite aplicar la mejora continua durante todo el proceso. Es un recopilatorio de todas las actividades que evidencien los conocimientos y capacidades adquiridas. Las actividades del portfolio se realizarán mayoritariamente en el aula. Debe cuidarse la ortografía, la sintaxis y la presentación en general, indicando siempre la bibliografía.

El trabajo de curso se realizará fuera del aula, aunque se prevé alguna sesión de seguimiento. Debe cuidarse la ortografía, la sintaxis y la presentación en general, indicando siempre la bibliografía.

Bibliografía y recursos de información

Johnson, G. y Scholes, K. (2000). **Dirección estratégica**. Pearson-Prentice Hall.

Iborra, M. et al. (2007). **Fundamentos de Dirección de empresas: conceptos y habilidades directivas**. Ed. Thomson.

Adaptaciones a los contenidos debidas al COVID-19

No se modifican

Adaptaciones a la metodología debidas al COVID-19

Los contenidos de la asignatura se presentarán principalmente a través de videos tipo cápsulas formativas. También se facilitarán lecturas complementarias y se utilizarán las herramientas de mensajería electrónica, sala de chat y videoconferencia para garantizar la interacción con el alumnado y poder realizar tutorías y/o sesiones de seguimiento.

Adaptaciones al plan de desarrollo debidas al COVID-19

No se modifica

Adaptaciones a la evaluación debidas al COVID-19

Se substituyen las pruebas de exámenes parciales por actividades evaluativas individuales que permitan demostrar los conocimientos y capacidades adquiridas.