



DATOS IDENTIFICATIVOS

Dirección de Empresas

Asignatura	Dirección de Empresas			
Código	V55M075V01203			
Titulación	Máster Universitario en Dirección y Administración de Empresas (MBA)			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	9	OB	1	An
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Departamento de la Escola de Negocios Caixanova (Vigo)			
Coordinador/a	Negreira Del-Rio, Francisco			
Profesorado	Caneda González, Anabel García Erquiaga, Eduardo Garre Rodas, Gonzalo Negreira Del-Rio, Francisco			
Correo-e	pnegreira@escueladenegociosncg.e			
Web	http://www.escueladenegociosncg.edu			
Descripción general	Esta asignatura consta de tres partes. En la primera se pretende que el alumno comprenda del funcionamiento de una empresa y el papel que juega el personal de la empresa, muy particularmente el directivo. También se analizará desde el punto de vista de la realidad particular de la empresa familiar. La segunda parte pretende que el alumno tenga una visión de lo estratégico en la empresa, asumiendo una visión de empresa como nave que debe ser pilotada, y teniéndola como la base para generar la necesaria creación de potencial que precisa toda organización, combinando adecuadamente la creación y la explotación del potencial. La tercera parte pretende integrar los conocimientos adquiridos durante el ciclo académico del MBA mediante una simulación empresarial.			

Competencias de titulación

Código	
A10	Habilidad para relacionar las diferentes funciones empresariales y comprender el funcionamiento de la empresa en su conjunto, así como las interdependencias funcionales de los distintos departamentos.
A11	Habilidad para diagnosticar la situación estratégica de una compañía, así como para diseñar, implantar y controlar planes de acción a largo plazo.
A12	Habilidad para elaborar un plan de negocio integral y defenderlo ante profesionales de la empresa.
A13	Habilidad para poner en práctica los conocimientos adquiridos en las materias fundamentales.
B1	El alumno debe adquirir conocimientos actualizados de las distintas áreas de la empresa.
B2	El alumno debe ser capaz de entender de forma sistemática la información relevante de la empresa, su contexto y cómo aplicarla a situaciones complejas, teniendo en cuenta cómo afecta a otros departamentos.
B3	El alumno debe dominar las técnicas suficientes que le permitan obtener y analizar información, evaluar su relevancia y validez, sintetizarla y adaptarla al contexto.
B4	El alumno debe ser capaz de tratar situaciones complejas e impredecibles de forma sistemática y creativa, con juicio crítico, con información incompleta, asumiendo riesgos, tomando decisiones y comunicándolas a cualquier tipo de audiencia.
B5	El alumno debe ser capaz de desarrollar habilidades de aprendizaje que le permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
B6	El alumno debe ser capaz de comunicarse correctamente tanto oralmente como por escrito, utilizando la tecnología más actual.
B7	El alumno debe ser capaz de actuar de forma autónoma en la planificación e implementación de ideas y en la toma de decisiones.
B8	El alumno debe ser capaz de actuar con eficacia en una variedad de roles de equipo y asumir funciones de liderazgo, en su caso.

Competencias de materia		
Resultados previstos en la materia	Tipología	Resultados de Formación y Aprendizaje
Comprender el funcionamiento de la empresa.	saber	A10 A11 B1 B2 B3 B5
Comprender el papel que juega el personal de la empresa, muy particularmente el directivo.	saber	A10 A11 B1 B2 B3 B5
Comprender la realidad particular de la empresa familiar, estudiando aquellas características que le son propias.	saber	A10 A11 B1 B2 B3 B5
Capacidad para desarrollar una visión estratégica del negocio.	saber hacer	A10 A11 B4 B7
Capacidad para analizar y diseñar la estrategia de la empresa.	saber hacer	A10 A11 A12 A13 B4 B7
Capacidad para integrar los conocimientos adquiridos.	saber saber hacer Saber estar /ser	A10 A11 A12 A13 B4 B6 B7 B8

Contenidos

Tema	
Tema 1. ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN EMPRESARIAL	1.1. Organización de la empresa 1.2. Administración de la empresa
Tema 2. ESTRATEGIA Y POLÍTICA DE EMPRESA	2.1. El concepto de estrategia de la empresa desde sus orígenes hasta la actualidad 2.2. Estrategia y competitividad 2.3. Estrategia y planificación 2.4. Estrategia y entorno: de la organización industrial a la estrategia de empresa 2.5. La estrategia y el negocio: estrategia y posicionamiento 2.6. La estrategia y el liderazgo de mercado 2.7. Estrategia, cultura y estructura 2.8. Estrategia y aprendizaje: las competencias de la organización y su desarrollo 2.9. Nuevas tendencias en estrategia. Innovación estratégica 2.10. El benchmarking y la estrategia
Tema 3. GESTIÓN INTEGRADA DE LA EMPRESA	Simulación empresarial

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Estudio de casos/análisis de situaciones	15	35	50
Debates	5	0	5
Metodologías integradas	40	40	80
Sesión magistral	30	48	78
Estudio de casos/análisis de situaciones	0	10	10

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

Metodologías	
	Descripción
Estudio de casos/análisis de situaciones	Análisis de un hecho, problema o suceso real con la finalidad de conocerlo, interpretarlo, resolverlo, generar hipótesis, contrastar datos, reflexionar, completar conocimientos, diagnosticarlo y entrenarse en procedimientos alternativos de solución.
Debates	Charla abierta entre un grupo de estudiantes. Puede centrarse en un tema de los contenidos de la materia, en el análisis de un caso, en el resultado de un proyecto, ejercicio o problema desarrollado previamente en una sesión magistral...
Metodologías integradas	Enseñanza basada en proyectos de aprendizaje: Método en el que los estudiantes llevan a cabo la realización de un proyecto en un tiempo determinado para resolver un problema o abordar una tarea mediante la planificación, diseño y realización de una serie de actividades. Aprendizaje colaborativo: Enfoque interactivo de organización del trabajo en el aula en el cual los alumnos son responsables de su aprendizaje y del de sus compañeros en una estrategia de corresponsabilidad para alcanzar metas e incentivos grupales.
Sesión magistral	Exposición por parte del profesor de los contenidos sobre la materia objeto de estudio, bases teóricas y/o directrices de un trabajo, ejercicio o proyecto a desarrollar por el estudiante.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Sesión magistral	Actividad académica desarrollada por el profesorado, individual o en pequeño grupo, que tiene como finalidad atender las necesidades y consultas del alumnado relacionadas con el estudio y/o temas vinculados con la materia, proporcionándole orientación, apoyo y motivación en el proceso de aprendizaje. Esta actividad puede desarrollarse de forma presencial o de forma no presencial (a través del correo electrónico o del campus virtual).
Estudio de casos/análisis de situaciones	Actividad académica desarrollada por el profesorado, individual o en pequeño grupo, que tiene como finalidad atender las necesidades y consultas del alumnado relacionadas con el estudio y/o temas vinculados con la materia, proporcionándole orientación, apoyo y motivación en el proceso de aprendizaje. Esta actividad puede desarrollarse de forma presencial o de forma no presencial (a través del correo electrónico o del campus virtual).
Debates	Actividad académica desarrollada por el profesorado, individual o en pequeño grupo, que tiene como finalidad atender las necesidades y consultas del alumnado relacionadas con el estudio y/o temas vinculados con la materia, proporcionándole orientación, apoyo y motivación en el proceso de aprendizaje. Esta actividad puede desarrollarse de forma presencial o de forma no presencial (a través del correo electrónico o del campus virtual).
Metodologías integradas	Actividad académica desarrollada por el profesorado, individual o en pequeño grupo, que tiene como finalidad atender las necesidades y consultas del alumnado relacionadas con el estudio y/o temas vinculados con la materia, proporcionándole orientación, apoyo y motivación en el proceso de aprendizaje. Esta actividad puede desarrollarse de forma presencial o de forma no presencial (a través del correo electrónico o del campus virtual).

Evaluación

	Descripción	Calificación
Estudio de casos/análisis de situaciones	Prueba en que se plantea una situación o problemática ya dada o que puede darse, partiendo de los diferentes factores involucrados, el análisis de los antecedentes, condiciones, de la situación, etc.	70
Pruebas de respuesta corta	Pruebas para evaluación de las competencias adquiridas que incluyen preguntas directas sobre un aspecto concreto. Los alumnos deben responder de manera directa y breve en base a los conocimientos que tienen sobre la materia.	30

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

Abell, D. (1980): *Defining the Business: the starting point of strategic planning*, Prentice Hall. <?xml:namespace prefix = " o" ns = "urn:schemas-microsoft-com:office:office" />

Andrews, K. (1971): *The concept of corporate strategie*, Dow Jones Irwin.

Ansoff, I. (1965): *Corporate Strategy*, Mc <?xml:namespace prefix = " st1" ns = "urn:schemas-microsoft-

com:office:smarrtags"" />Graw Hill, Boxwell, R. (1995): *Benchmarking, cómo competir con ventaja*, Mac Graw Hill.

· *La Gerencia: tareas, responsabilidades y prácticas*, Buenos Aires, Ed. El Ateneo

· García Erquiaga, E. (1996): *La incidencia del entorno en la competitividad* de García Erquiaga, E. (2002): *Organizar para crear valor; ideas y técnicas para organizar con eficacia*, Colección Escuela de Negocios Caixanova, Tórculo Edicions S.L.

· Hamell, G. y Prahalad, C.K. (1994)., Boston. *Harvard Business School Press*.

Henderson, B. (1984): *The logic of Business Strategy*, Cambridge, Ballinger.

Kao, J. (1989): *Entrepreneurship and Organization*, Prentice Hall, New Jersey.

· Maquiavelo, N. *Los discursos sobre la primera década de Tito Livio*.

Marchesnay, M. (1993): *PME, strategie et recherché*, *Revue Francaise de Gestion*, nº 95.

Martinet, M. (1983): *Strategie*, Vuibert Gestion, Paris.

Mintzberg, H. (1994): *The fall and rise of strategic planning*, *Harvard Business Review*, January.

MOORE, J. (1993): *Predator and Prey: a new ecology of competition*, *Harvard Business Review*.

· Madrid.

Porter, M. (1980): *Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors*, Free Press, New York.

Porter, M. (1985): *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*, Free Press, New York.

Robinson, A. y Stern, S., (1997): *Corporate Creativity*, Berrett Koehler Publishers, San Francisco.

· Stein, G. (2001): *El arte de gobernar según Peter Drucker*, Gestión 2000, Barcelona

· Trout, J. (2000): *El poder de lo simple*, McGraw-Hill, Madrid

Recomendaciones