



DATOS IDENTIFICATIVOS

Desarrollo Estratégico

Asignatura	Desarrollo Estratégico			
Código	V55M075V02205			
Titulación	Máster Universitario en Dirección y Administración de Empresas (MBA)			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	1	2c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Departamento de la Escola de Negocios Caixanova (Vigo)			
Coordinador/a	García Erquiaga, Eduardo			
Profesorado	de la Rica Pérez, Enrique Duró Pamiés, Emilio García Erquiaga, Eduardo Ilundáin Vilà, José Miguel Jamardo Suárez, Begoña			
Correo-e	egarcia@escueladenegociosncg.edu			
Web	http://www.escueladenegociosncg.edu			
Descripción general	Como su nombre indica, esta asignatura pretende que el alumno aprenda a desarrollar la estrategia empresarial a través de diversas vías: fusiones y adquisiciones, operaciones de cooperación y outsourcing, innovación, ética, RSC, globalización e interculturalidad, así como el liderazgo a través de la gestión de las emociones.			

Competencias de titulación

Código	
A4	Habilidad para diagnosticar la situación económica y financiera de la empresa, así como para planificar y controlar las operaciones de inversión y financiación empresarial.
A9	Habilidad para desarrollar las destrezas necesarias para el ejercicio de una dirección efectiva de equipos de personas.
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.
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.
B6	El alumno debe ser capaz de comunicarse correctamente tanto oralmente como por escrito, utilizando la tecnología más actual.
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
------------------------------------	-----------	---------------------------------------

Capacidad para analizar los motivos que llevan a las compañías a plantear una estrategia de crecimiento mediante operaciones de fusiones y adquisiciones y operaciones de cooperación.	saber saber hacer	A4 A10 A11 A13 B1 B2 B3 B4
Capacidad para aplicar prácticas innovadoras en la gestión de la empresa.	saber hacer	A10 A11 A13 B4
Capacidad para analizar la aportación de valor social de las empresas, la responsabilidad social y la actuación ética de toda empresa.	saber saber hacer	A11 A13 B1 B4
Conocer las principales diferencias culturales con los países europeos con mayor peso en nuestra balanza comercial.	saber	A11 A13 B1 B2 B3 B4
Capacidad para comunicarse con interlocutores de otras nacionalidades.	Saber estar /ser	A11 A13 B4 B6 B8
Capacidad para desarrollar un plan personal de desarrollo de las competencias de inteligencia emocional.	Saber estar /ser	A9 A11 A13 B6 B8

Contenidos

Tema	
Tema 1. CRECIMIENTO Y COMPETITIVIDAD	1.1. Fusiones y adquisiciones de empresas
Tema 2. COOPERACIÓN Y OUTSOURCING	2.1. Estrategias de cooperación y outsourcing
Tema 3. ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN	3.1. ¿Qué está pasando? 3.2. Cómo desarrollar modelos de negocio innovadores 3.3. Cómo innovar en procesos 3.4. Cómo inventar mercados a través de la innovación 3.5. ¿Podemos innovar solos?
Tema 4. ÉTICA EMPRESARIAL Y RESPONSABILIDAD SOCIAL	4.1. Los modelos de orientación empresarial 4.2. El pacto mundial entre las naciones unidas y el mundo de los negocios. La responsabilidad social empresarial 4.3. La evolución de los valores éticos y económicos en el ámbito empresarial
Tema 5. GLOBALIZACIÓN E INTERCULTURALIDAD	5.1. Introducción a la interculturalidad 5.2. Problemas universales, respuestas culturales 5.3. Negociación intercultural
Tema 6. LIDERAZGO PERSONAL Y PROFESIONAL	6.1. Inteligencia emocional y comportamiento 6.2. La inteligencia emocional aplicada al trabajo 6.3. Inteligencia emocional y competencias emocionales 6.4. Competencias personales 6.5. Competencias interpersonales 6.6. Integración de competencias

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	30	30	60
Estudio de casos/análisis de situaciones	30	45	75
Pruebas de autoevaluación	0	5	5
Trabajos y proyectos	0	10	10

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

Metodologías

	Descripción
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.
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.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
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).
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).

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.	50
Pruebas de autoevaluación	Pruebas en las que el alumno valora sus logros en función de los objetivos propuestos y determina los factores que pueden influir en su actuación.	20
Trabajos y proyectos	Realización de trabajos sobre empresas reales en los que aplicar los conocimientos adquiridos.	30

Otros comentarios sobre la Evaluación

La asistencia a las sesiones presenciales es obligatoria.

Fuentes de información

- Bakan, J. (2006): *La Corporación : La búsqueda patológica de lucro y poder*, Ediciones Robinbook, Barcelona.
- Carlson, C. y Wilmot, W. (2006): *Innovación: Las cinco disciplinas para crear lo que desean los clientes*, Crown Business.
- Collet, P. (2005): *El libro de los indicios delatores*. Robinbook, Barcelona.
- la Rica, E. (2006): *Innovación, el último clavo ardiendo*, Colección Escuela de Negocios Caixanova, Tórculo Edicions.
- la Rica, E. y Arbonies, A.L. (2003): *De la empresa jurásica a la e-mpresa e-volucionada: un nuevo modelo organizacional nacido de Internet* y Escobar Pérez, B. et all. (2005): *Fusiones y adquisiciones de empresas: su impacto sobre los sistemas de control*. Universidad de Sevilla
- Foster, D.A. (2000): *The global etiquette guide to Galpin T.J. y Herndon, M (2001): Guía completa sobre fusions y adquisiciones*. Díaz de Santos
- George, S. (2007): *El pensamiento secuestrado*, Icaria, Barcelona.
- Gesteland, R. (2002): *Cross-cultural Business Behaviour*.
- Goleman, D. y Cherniss, C.(2005): *Inteligencia emocional en el trabajo: como seleccionar y merojar la inteligencia emocional en individuos, grupos y organizaciones*, Editorial Kairos, S.A.
- Greaver, M.F. (1999): *Strategic outsourcing: a structured approach to outsourcing decisions*. AMACON
- Hofstede, G.J., Pedersen, P. y Hofstede, G. (2002): *Exploring culture: Exercises, stories and synthetic culture*, Intercultural Press.
- Hofstede,G. y Hofstede, G.J. (2005): *Cultures and Organizations: The software of the mind*, McGraw Hill.

- · · · *Blue Business Knapp, M. L. (1992): La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno, Paidós, Barcelona.*
- Krugman, P. (2003): *El gran engaño. Ineficacia y deshonestidad: Estados Unidos ante el siglo XXI*, Crítica, Barcelona.
- Llamazares, O. (2003): *Cómo negociar con éxito en 50 países*, Global Marketing Strategies, Madrid.
- Lord, M., DeBethizy, D. y Wager, J. (2005): *Innovation That Fits*, Prentice Hall.
- Mascareñas, J. (2005): *Fusiones y Adquisiciones de Empresas*. McGraw Hill.
- · University Press.
- · · Pease, A. (2006): *El lenguaje del cuerpo. Cómo interpretar a los demás a través de sus gestos*, Amat Editorial, Barcelona.
- Sabath, A.M. (1999): *International business etiquette*, · LATIN AMERICA.
- Stiglitz, J.E. (2002): *El malestar en la globalización*, Taurus, Madrid.
- Trompenaars, F. (1993): *Riding the Waves of Culture: understanding cultural diversity in business.*, London: the Economists Books.
- Ury, W. (1993): *Getting Past No: Negotiating your way from confrontation to cooperation*, Bantam Doubleday Dell Publishing.
- Warner, J

Recomendaciones