



DATOS IDENTIFICATIVOS

Dirección Estratégica

Asignatura	Dirección Estratégica			
Código	V04M170V01302			
Titulación	Máster Universitario en Ingeniería de Organización			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	9	OB	2	1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Organización de empresas y marketing			
Coordinador/a	Prado Prado, Jose Carlos			
Profesorado	Fernández González, Arturo José Lozano Lozano, Luis Manuel Prado Prado, Jose Carlos			
Correo-e	jcprado@uvigo.es			
Web	http://faitic.uvigo.es			
Descripción general				

Competencias

Código	
A3	Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
A4	Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
B1	Conocimientos y capacidades para organizar y dirigir empresas.
B2	Conocimientos y capacidades de estrategia y planificación aplicadas a distintas estructuras organizativas.
B5	Conocimientos de sistemas de información para la dirección, organización industrial, sistemas productivos y logística y sistemas de gestión de calidad.
D2	Ser capaz de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Proporcionar a los alumnos los conocimientos necesarios para analizar, diagnosticar y resolver problemas estratégicos que se plantean las empresas industriales y de servicios, presentando además las herramientas disponibles para abordarlos, a través de una visión global y de las interrelaciones existentes entre las áreas de la empresa.	A3 A4	B1 B2 B5	D2
Conocer la importancia de la orientación al cliente.	A3 A4	B1 B2 B5	D2
Diseñar y planificar estrategias para el lanzamiento y mantenimiento de productos y servicios.	A3 A4	B1 B2 B5	D2
Conocer los aspectos clave para estimar y calcular previsiones de ventas.	A3 A4	B1 B2 B5	D2

Conocer los objetivos y el desarrollo de los referenciales internacionales de gestión empresarial, incluyendo la Responsabilidad Social Corporativa. A3 B1 D2
A4 B2
B5

Contenidos

Tema	
El concepto de estrategia. La Dirección Estratégica como sistema de dirección. La Dirección estratégica como disciplina.	"
La utilidad de la estrategia y del proceso estratégico. Misión, visión y objetivos.	"
El análisis estratégico. Mercado y orientación al cliente y al consumidor. Herramientas de análisis del entorno. Análisis de escenarios. Análisis DAFO. Grupo estratégicos, segmentación y análisis de competencia. Recursos de la empresa. Cadena de Valor.	"
La creación y mantenimiento de la ventaja competitiva: costes y diferenciación.	"
Formulación de la estrategia. El plan estratégico. Interface entre la estrategia y el presupuesto.	"
Implantación y control estratégicos. El sistema de información estratégico.	"
Previsión de ventas. Cuota y penetración de mercado.	"
Lanzamiento de nuevos productos y servicios. Etapas.	"
Diseño del canal de comercialización. Dirección de la red comercial.	"
Responsabilidad Social Corporativa.	"

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	50	100	150
Estudio de casos	30	30	60
Examen de preguntas de desarrollo	4	4	8
Estudio de casos	2.5	2.5	5
Trabajo	1	1	2

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

Metodologías

	Descripción
Lección magistral	Presentación mediante diapositivas y transparencias, así como otras técnicas, de los conceptos de la asignatura
Estudio de casos	Para alcanzar los objetivos y fines propuestos, el enfoque del curso es eminentemente práctico y participativo. En este sentido, para promover la participación y el trabajo en equipo se utilizará el método del caso. Además, se emplean abundantes ejemplos y casos de empresas gallegas como base de discusión, que permiten facilitar la asimilación de los conceptos teóricos. Asimismo, las clases de aula se complementan fundamentalmente con la realización (analizando, diagnosticando y resolviendo) de un trabajo en una empresa gallega real, como parte de las prácticas de la asignatura. Además del trabajo, se realizarán prácticas de estudio de casos en profundidad. Globalmente, con las prácticas se persigue presentar un conjunto de situaciones que resulten interesantes como complemento e ilustración del temario

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Estudio de casos	Actividad desarrollada de forma 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 (directamente en el aula y en los momentos que el profesor tiene asignados a tutorías de despacho) o incluso de forma no presencial (a través del correo electrónico o del campus virtual).

Lección magistral Actividad desarrollada de forma 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 (directamente en el aula y en los momentos que el profesor tiene asignados a tutorías de despacho) o incluso de forma no presencial (a través del correo electrónico o del campus virtual).

Evaluación					
	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Examen de preguntas de desarrollo	Preguntas sobre el contenido de la asignatura según el programa	30	A3 A4	B1 B2 B5	D2
Estudio de casos	Caso sobre una situación de problemática en una empresa	60	A3 A4	B1 B2 B5	D2
Trabajo	(*)Trabajo relacionado coa materia	10	A3 A4	B1 B2 B5	D2

Otros comentarios sobre la Evaluación

Compromiso ético: Se espera que los alumnos tengan un comportamiento ético adecuado. Si detecta un comportamiento poco ético (la copia, el plagio, no está permitido el uso de dispositivos electrónicos, y otros) considera que el estudiante no cumple con los requisitos para aprobar la asignatura. En este caso, la calificación global en este año académico será suspendido (0.0).

No se permite el uso de cualquier dispositivo electrónico durante las pruebas de evaluación salvo autorización. El hecho de introducir un dispositivo electrónico no autorizado en el aula del examen se considerará motivo de suspenso de la materia en este curso académico y la calificación global será suspendido (0.0).

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Prado-Prado, J.Carlos, **Diapositivas y transparencias**,

J. E. Navas López, L. Á. Guerras Martín, **Fundamentos de Dirección Estratégica de la Empresa**, Civitas,

Stanton, **Fundamentos de Marketing**, Ed. Mc Graw Hill,

Kotler, P., **Marketing**, Ed. Pearson,

Bibliografía Complementaria

Recomendaciones

Otros comentarios

Requisitos: Para inscribirse en esta materia es necesario haber superado o estar matriculado en todas las materias de los cursos inferiores al curso en que se encuentran esta materia