

GUIA DOCENTE

MÁSTER UNIVERSITARIO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

1. ASIGNATURA

- **Nombre:** Dirección Estratégica I y II
- **Tipo de asignatura:** Obligatoria
- **Trimestre:** 1er y 3er
- **Créditos:** 8 ECTS
- **Horas de dedicación del estudiante:** 40 horas (dentro del aula)
160 horas (fuera del aula)
- **Idioma de docencia:** castellano
- **Coordinador de la asignatura:** Enric Jaulent
- **Datos de contacto:** ejaulent@diferentis.es
- **Profesor de la asignatura:** Enric jaulent
- **Datos de contacto:** ejaulent@diferentis.es

2. PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA (objetivos)

Contenidos

Asignaturas que conforman la materia:

En la primera parte (Dirección Estratégica I) se aborda la dirección de la empresa, conectando la perspectiva inmediata con la de largo plazo e integrando el conjunto de áreas funcionales. Se analiza la adaptación de la empresa a su entorno, y se proponen conceptos y técnicas para interpretar las situaciones competitivas y la evolución de los mercados.

- Concepto y práctica de la Dirección estratégica. Modelo de negocio. El Entorno general de la empresa: Técnicas de análisis. Entorno competitivo. Análisis Interno. Decisión de la Estrategia. Implantación de la estrategia: Implantación de los cambios en las empresas familiares. La definición e implantación de la estrategia corporativa ante el reto de la internacionalización.
4 ECTS (ver temporalización en el calendario)

En la segunda parte (Dirección Estratégica II) se hace especial hincapié en la implantación de la estrategia y las implicaciones a nivel estratégico de los procesos de cambio. Se da énfasis al cambio organizativo, la gestión de la cultura empresarial y la orientación al cliente.

- Gestión del cambio cultural. Mercado de referencia. Ciclo de vida estratégico. Client Management. Experiencia relacional marca-cliente.

4 ECTS (ver temporalización en el calendario)

La calificación final será la media aritmética de las asignaturas Dirección Estratégica I y Dirección Estratégica II, con las ponderaciones indicadas anteriormente.

En caso de no superación de alguna de las asignaturas de la materia, la tarea compensatoria se referirá únicamente a la asignatura no superada.

Competencias a adquirir

CE3 Diagnosticar la situación estratégica de la empresa y modificar el diseño estratégico

CE4. Analizar sectores o industrias y evaluar su rentabilidad potencial

CE7. Implementar las variables de entorno económico en el análisis estratégico.

CE9. Valorar las implicaciones estratégicas y funcionales de los procesos de cambio, así como de los procesos de innovación empresarial.

Resultados de aprendizaje

RA3

- Modificar el diseño estratégico de la empresa
- Aprende a construir un plan estratégico basado en modelos integrales del rendimiento y mapas estratégicos
- Desarrolla modelos de control integrales para la dirección de una estrategia competitiva

RA4

- Detectar oportunidades o nichos de mercado en sectores emergentes.
 - Comprende el entorno en el que la empresa se desarrolla, dentro de la gestión estratégica de la marca
- Es capaz de aplicar los conceptos de segmentación y de posicionamiento objetivo

RA7

- Detectar oportunidades y amenazas a partir del análisis de las principales variables micro y macroeconómicas.
- Sabe diseñar una estrategia competitiva, además de valorar y elegir entre diversas opciones estratégicas.
- Es capaz de vincular el efecto de una estrategia competitiva sobre los resultados económicos y financieros y sobre la creación de valor.

RA9

- Dirigir y gestionar una organización en un entorno de cambio estratégico.
- Reflexionar sobre la innovación como estrategia, de cara a mantener ventajas competitivas en la empresa
- Conocer la aplicación de la innovación en los modelos de negocio, partiendo de una arquitectura general de modelización.

Metodología docente

- Resolución de problemas
- Toma de decisiones
- Discusión sobre las sesiones

Evaluación

EVALUACIÓN	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Evaluación Dirección Estratégica I/ Evaluación Dirección Estratégica II:		
Participación activa en el debate de casos (30%)	25%	35%
• Trabajo individual o grupal (preparación de los casos, por escrito) (30%)	25%	35%
• Trabajo final (40%)	30%	50%
TOTAL	80%	120%

*antes del inicio del curso se detallará en e-Campus el sistema de evaluación concreto para este curso, dentro de los parámetros aquí indicados

Actividades formativas

Tipología actividad	Horas	Presencialidad
• Clase magistral (40%)	16	100
• Discusión de casos. (50%)	20	100
• Asistencia a seminarios, conferencias o visitas a empresas (10%)	4	100
• Lectura de los artículos	65	0
• Visualización de vídeos	10	
• Preparación individual de casos	85	
TOTAL	200	

CONTENIDO

Sesión	Tema
1	Dirección Estratégica I
2	Dirección Estratégica II

3. PROFESORADO

- **Enric Jaulent:**

Máster en Dirección de Marketing por ESADE. Diplomado en Dirección Comercial COAC y CAP de IESE.

Socio director en Diferentis Market Strategy

4. BIBLIOGRAFIA (recomendada)

- Johnson, G.; Scholes, K.; Whittington, R. (2006): DIRECCIÓN ESTRATÉGICA (7ª Edición). Pearson - Prentice-Hall Internacional,

Madrid.

- Grant, R.M. (2004): Dirección Estratégica. Conceptos, Técnicas y Aplicaciones (4ª Edición), Thomson-Civitas, Madrid.
- Porter, M.E. (1984): ESTRATEGIA COMPETITIVA. Mexico: C.E.C.S.A.
- Porter, M.E. (1987): VENTAJA COMPETITIVA; Mexico: C.E.C.S.A.
- Tena, J. (1992): EL ENTORNO DE LA EMPRESA. Barcelona: Ediciones 2000.
- Thompson, A.R., & A.J. Strickland (2001): ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA, 11ª edición. Madrid: McGraw-Hill.
- Arnold C. Hax, Dean L. Wilde y Lester Thurow (2001). The Delta Project: Discovering New Sources of Profitability in a Networked Economy. Ed. Palgrave Macmillan.
- Dan S. Cohen (2007). Las claves del cambio: una guía de campo. Barcelona: Ediciones Deusto S.A. (ISBN: 9788423425167).
- Don Peppers, Martha Rogers y Bob Dorf (2000). Uno x uno. Buenos Aires: Ediciones B Argentina S.A. (ISBN: 9501521079).
- Tom Peters (2004). Re-imagina! Madrid: Pearson Educación S.A. (ISBN: 8420542199).
- José Luis Munuera Alemán y Ana Isabel Rodríguez Escudero (2007).
- Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección. Madrid: ESIC Editorial. (ISBN: 9788473565110).
- Tom Peters (1994). Nuevas organizaciones en tiempos de caos. Bilbao: Ediciones Deusto S.A. (ISBN: 8423413594).
- Doug Dayton (2001). Cómo gestionar las relaciones con clientes clave. Barcelona: Ediciones Gestión 2000 S.A. (ISBN: 8480886498).
- Luis M. Huete y Andrés Pérez (2003). Clienting. Barcelona: Ediciones Deusto (ISBN: 8423421279).
- Jonas Ridderstrale y Kjell Nordström (2008). Funky business forever. Madrid: Prentice Hall (ISBN: 9788483224632).
- Sun Tzu (1999). El arte de la guerra. Buenos Aires: Troquel Ediciones (ISBN: 9789501603637).
- Michael E. Porter (2009). Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores. Madrid: Editorial Deusto (ISBN: 9788436823387).
- Al Ries y Jack Trout (2002): Posicionamiento: la batalla por su mente. Mexico: Mc Graw-Hill (ISBN: 9789701036686).