



POLITÉCNICA

CAMPUS
DE EXCELENCIA
INTERNACIONAL

PROCESO DE
COORDINACIÓN DE LAS
ENSEÑANZAS PR/CL/001



E.T.S. de Ingeniería de
Sistemas Informáticos

ANX-PR/CL/001-01

GUÍA DE APRENDIZAJE

ASIGNATURA

615000357 - Analisis y desarrollo estrategico de empresas

PLAN DE ESTUDIOS

61SI - Grado En Sistemas De Informacion

CURSO ACADÉMICO Y SEMESTRE

2018/19 - Primer semestre

Índice

Guía de Aprendizaje

1. Datos descriptivos.....	1
2. Profesorado.....	1
3. Conocimientos previos recomendados.....	2
4. Competencias y resultados de aprendizaje.....	2
5. Descripción de la asignatura y temario.....	3
6. Cronograma.....	5
7. Actividades y criterios de evaluación.....	7
8. Recursos didácticos.....	9

1. Datos descriptivos

1.1. Datos de la asignatura

Nombre de la asignatura	615000357 - Analisis y desarrollo estrategico de empresas
No de créditos	6 ECTS
Carácter	Obligatoria
Curso	Tercero curso
Semestre	Quinto semestre
Período de impartición	Septiembre-Enero
Idioma de impartición	Castellano
Titulación	61SI - Grado en sistemas de informacion
Centro en el que se imparte	61 - Escuela Tecnica Superior de Ingenieria de Sistemas Informaticos
Curso académico	2018-19

2. Profesorado

2.1. Profesorado implicado en la docencia

Nombre	Despacho	Correo electrónico	Horario de tutorías *
Marta Olea De Cardenas (Coordinador/a)	4203 y 6101	marta.olea@upm.es	L - 11:00 - 14:00 X - 11:30 - 14:30 Tutorías por mail todos los días.

* Las horas de tutoría son orientativas y pueden sufrir modificaciones. Se deberá confirmar los horarios de tutorías con el profesorado.

3. Conocimientos previos recomendados

3.1. Asignaturas previas que se recomienda haber cursado

- Fundamentos de economía y empresa

3.2. Otros conocimientos previos recomendados para cursar la asignatura

- Conocimientos básicos de economía ya administración de empresas.
- Conocimientos suficientes de inglés como para leer un artículo o la bibliografía básica recomendada

4. Competencias y resultados de aprendizaje

4.1. Competencias

CB6 - Conocimiento adecuado del concepto de empresa y su marco institucional y jurídico, así como los aspectos básicos de organización y gestión de empresa.

CE4 - Capacidad para comprender y aplicar los principios y prácticas de las organizaciones, de forma que puedan ejercer como enlace entre las comunidades técnica y de gestión de una organización y participar activamente en la formación de los usuarios.

CE6 - Capacidad para comprender y aplicar los principios y las técnicas de gestión de la calidad y de la innovación tecnológica en las organizaciones.

CT3 - Comunicación oral: Expresar con claridad y oportunidad las ideas, conocimientos y reflexiones propios a través de la palabra, adaptándose a las características de la situación y la audiencia para lograr su comprensión.

CT4 - Comunicación escrita: Relacionarse eficazmente con otras personas a través de la expresión clara de lo que se piensa, mediante la escritura y los apoyos gráficos.

4.2. Resultados del aprendizaje

RA116 - Organiza exposiciones largas (alrededor de 15 minutos) sobre un trabajo personal desarrollado. Estructura la exposición y utiliza recursos para mejorar la calidad. Expresa con claridad y oportunidad las ideas, conocimientos y reflexiones propios a través de la palabra, adaptándose a las características de la situación y la audiencia para lograr su comprensión.

RA111 - Conoce la estructura económico financiera de la empresa y tiene capacidad para tomar decisiones en esta área.

RA112 - Desarrolla la planificación estratégica de una empresa.

RA117 - Escribe documentos con estructura compleja y de mayor longitud para documentar algún trabajo o estudio realizado. Organiza las distintas partes del texto siguiendo alguna estructura de texto científico: formulación de hipótesis, contexto, objetivos, justificación del trabajo, método utilizado, resultados obtenidos, conclusiones y referencias bibliográficas. Se expresa de manera eficaz mediante la escritura y los apoyos gráficos.

RA113 - Investiga, analiza e implanta los planes de marketing estratégico de la empresa.

5. Descripción de la asignatura y temario

5.1. Descripción de la asignatura

La asignatura profundiza en los conceptos económico financieros que se iniciaron en la asignatura troncal de Fundamentos de Economía y Empresa. Desarrolla en profundidad los conceptos de análisis estratégico en la empresa y, en particular, aquellos pertenecientes al área de marketing.

Cursando esta asignatura el alumno puede obtener una panorámica completa del funcionamiento de una organización. Se hace especial hincapié en que la estrategia debe ser vista como algo unificado que proporciona coherencia y orientación a las acciones y decisiones de la organización. Se abordan varios temas de dirección estratégica que se ocupan de posicionamiento firme de la organización en el contexto de diferentes mercados, industrias y lugares.

Además, de manera particular, se ofrece una visión del área de marketing estratégico como herramienta fundamental para la consecución y sostenibilidad de la ventaja competitiva de la organización.

5.2. Temario de la asignatura

1. Introducción a la estrategia
2. La posición estratégica
 - 2.1. El entorno
 - 2.2. Capacidades estratégicas
 - 2.3. Gobierno corporativo
3. Elección de la estrategia
 - 3.1. Estrategia de negocio
 - 3.2. Diversificación
 - 3.3. Internacionalización
 - 3.4. Innovación y emprendimiento
4. Implementación de la estrategia
 - 4.1. Evaluación de estrategias
 - 4.2. Desarrollo de la estrategia
5. Marketing estratégico
 - 5.1. Introducción
 - 5.2. Conceptos básicos
6. Estudio del mercado
 - 6.1. Métodos de investigación de mercados
 - 6.2. La inteligencia competitiva
7. Segmentación de mercados y posicionamiento
 - 7.1. Segmentación de mercados
 - 7.2. Posicionamiento de marcas
8. Análisis de las estrategias de marketing
 - 8.1. El marketing en Internet
9. Control y medición de los procesos de marketing
 - 9.1. Introducción. ROI
 - 9.2. Analítica web

6. Cronograma

6.1. Cronograma de la asignatura *

Sem	Actividad presencial en aula	Actividad presencial en laboratorio	Otra actividad presencial	Actividades de evaluación
1	Presentación Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			
2	Tema 1 Duración: 04:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			
3	Tema 2 Duración: 04:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			
4	Temas 3 Duración: 04:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			
5	Tema 4 Duración: 04:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			
6	Tema 4 Duración: 04:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			
7	Práctica Duración: 04:00 OT: Otras actividades formativas			Práctica de dirección estratégica (RA111, RA112 y RA117) TI: Técnica del tipo Trabajo Individual Evaluación continua Duración: 00:00 Test de conocimientos (RA 112) EX: Técnica del tipo Examen Escrito Evaluación continua Duración: 01:00
8	Tema 5 Duración: 04:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			
9	Tema 6 Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			
10	Tema 6 y 7 Duración: 04:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			
11	Tema 7 Duración: 04:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			
12	Tema 8 Duración: 04:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			

13	Tema 9 Duración: 04:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			
14	Test Duración: 02:00 OT: Otras actividades formativas			Test de conocimientos (RA 113) EX: Técnica del tipo Examen Escrito Evaluación continua Duración: 01:30
15	Práctica Duración: 02:00 OT: Otras actividades formativas Presentaciones de los trabajos Duración: 02:00 OT: Otras actividades formativas			Práctica de marketing estratégico (RA 113 y RA 117) TI: Técnica del tipo Trabajo Individual Evaluación continua Duración: 00:00 Presentación de trabajos (RA116) PI: Técnica del tipo Presentación Individual Evaluación continua y sólo prueba final Duración: 04:00 Plan estratégico completo (RA111, RA112, RA113 y RA117) TI: Técnica del tipo Trabajo Individual Evaluación sólo prueba final Duración: 00:00
16	Presentaciones de los trabajos Duración: 04:00 OT: Otras actividades formativas			
17				Examen final (RA111, RA112, RA113) EX: Técnica del tipo Examen Escrito Evaluación sólo prueba final Duración: 02:00

Las horas de actividades formativas no presenciales son aquellas que el estudiante debe dedicar al estudio o al trabajo personal.

Para el cálculo de los valores totales, se estima que por cada crédito ECTS el alumno dedicará dependiendo del plan de estudios, entre 26 y 27 horas de trabajo presencial y no presencial.

* El cronograma sigue una planificación teórica de la asignatura y puede sufrir modificaciones durante el curso.

7. Actividades y criterios de evaluación

7.1. Actividades de evaluación de la asignatura

7.1.1. Evaluación continua

Sem.	Descripción	Modalidad	Tipo	Duración	Peso en la nota	Nota mínima	Competencias evaluadas
7	Práctica de dirección estratégica (RA111, RA112 y RA117)	TI: Técnica del tipo Trabajo Individual	Presencial	00:00	15%	/ 10	CT4 CE4
7	Test de conocimientos (RA 112)	EX: Técnica del tipo Examen Escrito	Presencial	01:00	20%	5 / 10	CB6
14	Test de conocimientos (RA 113)	EX: Técnica del tipo Examen Escrito	Presencial	01:30	20%	5 / 10	
15	Práctica de marketing estratégico (RA 113 y RA 117)	TI: Técnica del tipo Trabajo Individual	Presencial	00:00	15%	/ 10	CT4 CE6
15	Presentación de trabajos (RA116)	PI: Técnica del tipo Presentación Individual	Presencial	04:00	20%	/ 10	CT3

7.1.2. Evaluación sólo prueba final

Sem	Descripción	Modalidad	Tipo	Duración	Peso en la nota	Nota mínima	Competencias evaluadas
15	Presentación de trabajos (RA116)	PI: Técnica del tipo Presentación Individual	Presencial	04:00	20%	/ 10	CT3
15	Plan estratégico completo (RA111, RA112, RA113 y RA117)	TI: Técnica del tipo Trabajo Individual	Presencial	00:00	30%	5 / 10	CT4 CE6 CE4

17	Examen final (RA111, RA112, RA113)	EX: Técnica del tipo Examen Escrito	Presencial	02:00	50%	5 / 10	CE6 CE4 CB6
----	------------------------------------	-------------------------------------	------------	-------	-----	--------	-------------------

7.1.3. Evaluación convocatoria extraordinaria

No se ha definido la evaluación extraordinaria.

7.2. Criterios de evaluación

Evaluación continua:

Los alumnos que opten por esta modalidad de evaluación tendrán que realizar a lo largo del curso una práctica completa de dirección estratégica. Esta práctica se divide en dos partes: una primera entrega (semana 7) donde de manera individual (o en pequeños grupos) desarrollarán el plan estratégico de una empresa de su invención. Y, en segundo lugar, realizarán el plan de marketing de la misma organización (semana 15). Estos trabajos se expondrán en público durante la última semana de curso. Cada práctica "entregable" tiene un peso en la nota final del 15%. La exposición individual a final de curso es un 20% de la nota.

Además, los alumnos deberán obtener una nota superior al 5 en cada uno de los dos tests que se les realizarán en clase (semana 7 y semana 14). Se libera la materia aprobada. Cada test pesa un 20% de la nota.

El 10% de la nota restante se obtiene por la participación activa en clase en las numerosas actividades y debates organizados por la profesora.

Aquellos alumnos que aprueben por curso no tendrán necesidad de presentarse al examen final. Los que no superen la asignatura, deberán presentarse a la parte suspendida en el examen final.

Evaluación final:

Los alumnos que opten por esta modalidad de evaluación deberán comunicarlo a la profesora de la asignatura antes del día **1 de noviembre de 2018**. Además, deberán obtener una nota superior a 5 tanto en el trabajo completo desarrollado (entrega en la semana 15) como en el examen final. También deben presentar los trabajos en público (semana 15). El peso de la nota del examen final es del 50%.

Evaluación extraordinaria:

Los alumnos que no aprueben en convocatoria ordinaria deberán realizar un nuevo examen final en convocatoria extraordinaria. El peso de la nota del examen final es del 50%.

8. Recursos didácticos

8.1. Recursos didácticos de la asignatura

Nombre	Tipo	Observaciones
Armstrong y Kotler (2013): Fundamentos de Marketing. Pearson Educación. México	Bibliografía	
Ebert, J. (2017): Business Essentials. 11th ed. Pearson. Essex.	Bibliografía	Libro con ejemplos muy actuales de aspectos básicos de administración de empresas.
Grant (1996): Dirección estratégica. Ed. Civitas. Madrid	Bibliografía	
Johnson et al. (2014): Exploring strategy. Text and cases. Pearson. Harlow.	Bibliografía	
Navas y Guerras (eds.) (2003): Casos de dirección estratégica de la empresa. Ed. Civitas. Madrid	Bibliografía	
PDF	Otros	La profesora irá colgando en la plataforma Moodle la documentación necesaria para el seguimiento del curso.