

27645 - Estrategias de crecimiento empresarial

Información del Plan Docente

Año académico: 2023/24

Asignatura: 27645 - Estrategias de crecimiento empresarial

Centro académico: 109 - Facultad de Economía y Empresa

Titulación: 450 - Graduado en Marketing e Investigación de Mercados

Créditos: 5.0

Curso: 4

Periodo de impartición: Primer semestre

Clase de asignatura: Optativa

Materia:

1. Información básica de la asignatura

Esta asignatura tiene como objetivo principal que el estudiante aprenda los conocimientos y metodología básica para el desarrollo de diferentes estrategias en el ámbito de las organizaciones. Es decir, esta asignatura comprende el análisis de diferentes tareas asociadas con el equipo directivo tales como el diseño organizacional, la consecución y asignación de recursos, la creación de una cultura de empresa, la identificación y el establecimiento de redes de cooperación y alianzas estratégicas, la coordinación interna y la cooperación externa, etc.

Es recomendable cursar esta asignatura si se desea aprovechar al máximo la optativa Gestión de la Innovación, ya que para poder plantear una adecuada estrategia de innovación ésta debe estar alineada con la Dirección a través de las estrategias de crecimiento empresarial.

Estos planteamientos y objetivos están alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de Naciones Unidas (<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>), en concreto, las actividades previstas en la asignatura contribuirán al logro de los siguientes objetivos:

Objetivo 4: Educación de calidad. Meta 4.3.

Objetivo 8: Trabajo decente y crecimiento económico. Meta 8.2. y Meta 8.3.

2. Resultados de aprendizaje

Una vez finalizada la asignatura, el estudiante que la supere deberá ser capaz de:

- Conocer el concepto de estrategia, así como los desarrollos teóricos más relevantes dentro del campo de la dirección estratégica.
- Poder detectar las amenazas y oportunidades que se le presentan a la empresa a partir del análisis del entorno general, del entorno competitivo y del propio atractivo de la industria.
- Realizar un diagnóstico de la realidad interna de la empresa, detectar tanto sus puntos débiles como los fuertes e identificar aquellos recursos y capacidades que pueden ser fuente de una ventaja competitiva sostenible, a partir de conocer las principales técnicas disponibles para el análisis, así como poder definir e identificar el campo de actividad de una empresa.
- Evaluar diversas alternativas estratégicas de manera crítica y razonada, de acuerdo con los criterios encaminados a la creación de valor por parte de la empresa.
- Identificar las principales estrategias de crecimiento empresarial, conocer sus principales características y ser capaz de formular una estrategia corporativa que tenga en cuenta las circunstancias específicas de la empresa.
- Ser capaz de identificar cómo se crea y se protege la ventaja competitiva, para desarrollar la estrategia competitiva más adecuada a las características de la industria.
- Caracterizar las industrias y proponer las estrategias más adecuadas en función del ciclo de vida de la industria.
- Conocer las razones que llevan a una empresa a adoptar una estrategia de expansión o una de diversificación.
- Conocer otras estrategias de crecimiento prestando atención a estrategias de globalización.

3. Programa de la asignatura

TEMA 1: La Nueva Economía.

1.1. La Nueva Economía ¿De dónde venimos? ¿A dónde vamos?

1.2. La estrategia empresarial.

TEMA 2: Análisis del entorno de la empresa.

2.1. El proceso de elaboración de la Estrategia.

2.2. Análisis del entorno general de la empresa.

2.3. Análisis del entorno específico de la empresa.

2.4. Técnicas de Diagnóstico.

TEMA 3: Estrategias Centradas en el Modelo de Negocio.

3.1. La propuesta de valor y el modelo de negocio.

3.2. La propuesta de valor en costes.

3.3. La propuesta de valor centrada en diferenciación.

3.4. La ampliación de las estrategias competitivas de Porter: “el reloj estratégico”.

TEMA 4: Estrategias Organizacionales.

4.1. Conceptos.

4.2. Estrategias de Expansión.

4.3. Estrategias de Diversificación.

4.4. La Integración Vertical.

4.5. La reestructuración de actividades.

TEMA 5: Otras estrategias de crecimiento.

5.1. El desarrollo interno y externo.

5.2. Tipos de desarrollo externo.

5.3. La estrategia de internacionalización.

4. Actividades académicas

Clases magistrales: 25 horas

Clases prácticas: 25 horas

Estudio Personal: 73 horas

Pruebas Evaluación: 2h

5 ECTS = 125 horas

En las sesiones teóricas se harán exposiciones claras y sistemáticas de los conceptos fundamentales de cada tema, mientras que en las sesiones prácticas los estudiantes realizarán los trabajos prácticos del tema correspondiente y aplicarán las diferentes herramientas y conocimientos teóricos adquiridos.

Cada estudiante, a ser posible, integrado en un equipo de trabajo, deberá elaborar un proyecto consistente en el análisis estratégico de una empresa. El trabajo permitirá al alumnado utilizar los conceptos del programa y las herramientas adecuadas para la valoración y la elaboración de un Plan de Negocio de la empresa. Los estudiantes deberán comunicar la composición de los grupos al profesor/a responsable en la fecha indicada. A lo largo del curso, se harán presentaciones durante las sesiones de algunas partes del trabajo.

En principio la metodología de impartición de la docencia y su evaluación está previsto que pivote alrededor de clases presenciales. No obstante, si las circunstancias lo requieren, podrán realizarse de forma online.

5. Sistema de evaluación

La asignatura se evaluará mediante un sistema de evaluación continua o la realización de una prueba global en primera convocatoria y mediante la realización de una prueba global en la segunda convocatoria.

Evaluación continua (solo para la primera convocatoria):

Consistirá en la participación continuada en todas las diferentes actividades que se desarrollen, lo cual se concreta en lo siguiente:

- Participación activa del estudiante en las discusiones planteadas en las sesiones. Se solicitarán y/o realizarán 3 trabajos individuales o casos de carácter teórico-práctico, representando el 30% de la nota final de la asignatura.
- Realización de un trabajo, a poder ser en grupo, en el que se apliquen a una empresa real los conceptos adquiridos a lo largo del semestre. Dicho trabajo representará un 30% de la nota final de la asignatura.
- Examen final, de carácter teórico-práctico, que representará un 40% de la nota final de la asignatura.

Será obligatorio realizar las tres actividades anteriormente descritas. Cada una de esas actividades se calificará sobre un total de 10 puntos. Para poder promediar las calificaciones obtenidas será necesario obtener un mínimo de 3 puntos sobre 10 en las actividades a) y b) anteriormente descritas (participación en clase y trabajo), así como 4 puntos sobre 10 en la actividad c) (examen).

Evaluación Global (tanto en primera como en segunda convocatoria):

La prueba Global consistirá en una prueba escrita que se realizará en las fechas indicadas en el calendario aprobado por el Centro. Un 40% de la nota corresponderá a la resolución de casos prácticos y el otro 60% de la nota serán ejercicios teórico-prácticos.

Criterios de Evaluación:

La resolución de los ejercicios solicitados durante el curso y la resolución del examen teórico-práctico final serán valorados por el profesor teniendo en cuenta tanto la precisión y la rigurosidad de las respuestas como la capacidad expositiva del estudiante.