Dirección Estratégica

Grado en Turismo y Empresas Turísticas

UNIVERSIDAD NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Dirección Estratégica

Titulación: Grado en Turismo y Empresas Turísticas

Carácter: Obligatoria

Idioma: Castellano / Inglés

Modalidad: Presencial

Créditos: 6

Curso: 3º

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: Prof. Manuel Alvarez Sáez

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Conocimientos y Contenidos

K4. Conocer y explicar los conceptos teóricos y prácticos relativos a la creación, gestión y dirección de empresas turísticas en el ámbito nacional e internacional.

K7. Comprender las funciones de dirección de las organizaciones turísticas y de sus diferentes áreas y departamentos.

1.2. Habilidades y Destrezas

S1. Interpretar datos cualitativos y cuantitativos que sean relevantes para la toma de decisiones en el ámbito turístico.

S3. Manejar técnicas de análisis interno y externo y métodos financieros para la creación, gestión y dirección de empresas turísticas.

S5. Aplicar habilidades de gestión del tiempo, de comunicación, liderazgo y gestión de equipos en turismo.

1.3. Competencias

C1. Recurrir a las técnicas y métodos aprendidos para tomar decisiones en la práctica de la profesión, sea en empresas del sector turismo o instituciones públicas.

C2. Transmitir a todo tipo de audiencias, nacionales e internacionales, de manera clara y precisa conocimientos y soluciones para los problemas que se plantean en el mundo empresarial o en los destinos turísticos.

C4. Producir soluciones creativas para satisfacer las necesidades que planteen lo actores del sector turístico, o que emerjan a raíz de situaciones imprevistas.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno.

2.2. Descripción de los contenidos mínimos

- Fundamentos de dirección estratégica y estrategia empresarial
- Análisis estratégico: Misión, valores, objetivos, análisis externo e interno.
- Formulación de estrategias
- Estrategias y ventajas competitivas
- Implantación de las estrategias
- Evaluación y seguimiento

2.3. Contenido detallado

Módulo 1. Introducción a la estrategia
1.1. Conceptos básicos.
1.2 Misión, Visión y valores.
1.4. Perspectiva histórica.
1.5. Política de la empresa por áreas de gobierno.
1.6. La estrategia de la empresa en la sociedad de la información o del conocimiento.

Módulo 2. Estrategia de Negocio
2.1. Estrategia a nivel de negocio.
2.2. Herramientas de la estrategia.
2.3. Modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter.
2.4. Teoría de los Grupos de Interés.
2.5. Cadena de valor.
2.8. La Matriz de la BCG.
2.9. El cuadro de mando integral.

Módulo 3.Estrategia corporativa
3.1. Modelos de negocio.
3.2. Métodos de desarrollo: interno y externo.
3.3. El gobierno corporativo, implantación de las estrategias.
3.4. Nuevas estrategias ante la sostenibilidad y el cambio geopolítico.
3.5. PESTEL, alianzas precompetitivas, reputación corporativa.

Módulo 4 Creación de valor para los grupos de interés
4.1 Grupos de interés
4.2 Análisis estrarégico de los grupos de interés
4.3 RSC y ética empresarial
4.4 Gobernanza y códigos de conducta

Módulo 5 Principales retos actuales
5.1 Impacto de la tecnología en los negocios
5.2 Medio ambiente y sostenibilidad
5.3 Alianzas estratégicas

2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de las actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

Actividad Dirigida 1 (AD1): *Análisis y planteamiento estratégico de una empresa.* Divididos en grupos, realizarán durante el curso un trabajo obligatorio consistente en el análisis y planteamiento estratégico de una empresa. Las características del trabajo serán las siguientes:
Grupos a determinar en función del número de alumnos por clase.
Extensión recomendada del trabajo: hasta 30 transparencias (ppt) y 30 hojas (Word).
Evaluación: Presentación formal; Coherencia de las respuestas; aportación de planteamientos de valor añadido.

Actividad Dirigida (AD2): Casos de Negocio de Harvard Business Publishing. Los alumnos realizarán una actividad individual sobre casos de negocio, para refrescar los conceptos estudiados y dinamizar el aprendizaje de los mismos.

2.5. Actividades formativas

ACTIVIDADES FORMATIVAS	Horas totales	(% presencialidad) Horas presenciales (8-12)
AF1 – Clases magistrales	25	25 (100%)
AF2 – Clases prácticas. Seminarios y talleres	20	20 (100%)
AF3 – Tutorías	4	2 (50%)
AF4 – Trabajo individual y en grupo del estudiante	9	0 (0%)
AF5 – Estudio individual y trabajo autónomo	90	0 (0%)
AF6 – Evaluación	2	2 (100%)
Total	150	49

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente del siguiente modo:

0 - 4,9 Suspenso (SS)
5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
7,0 - 8,9 Notable (NT)
9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

3.2. Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Participación, prácticas, proyectos o trabajo de asignatura	40%
Exámenes parciales	10%
Examen final	50%

Convocatoria extraordinaria

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Presentación de trabajos y proyectos	30%
Examen final	70%

3.3. Restricciones

Calificación mínima
Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final.

Asistencia
El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura
Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas y proyectos escritos, así como en los exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

- Falta ortográfica leve: -0,1 (tildes, puntuación, mayúsculas, etc.)
- Falta ortográfica grave: -0,5 (estructura y contenido, palabras ininteligibles)

3.4. Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros…), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. **El plagio es un delito**.

En caso de detectarse este tipo de prácticas, se considerará **falta grave** y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del Alumno.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica
La Dirección Estratégica de la Empresa, Teoría y Aplicaciones. J.E Navas López y L.A. Guerras Martín, Thomson-Reuters Civitas, 2022.

Bibliografía recomendada
Dirección Estratégica, Grant, R. M., Editorial Civitas, Madrid,2014
Fundamentos de estrategia, Johnson, G., Scholes, K., Whittington, R., Editorial Pearson Prentice Hall, 2010
El cuadro de Mando Integral: The Balanced Scorecard, Robert S.Kaplan y David P.Norton, Harvard Business School 2016
Global Strategies. Harvard Business Review.1994
HBR´s 10 Must Reads On Strategy (Vol 2). Harvard Business School Publishing Corporation, 2020.
The profit Zone: How Strategic Business Design Will Lead You To Tomorrow´s Profits. Adrian J. Slywotzky & David J. Morrison.Time Business 1997