



## FICHA IDENTIFICATIVA

### DATOS DE LA ASIGNATURA

**Código:** 40070  
**Nombre:** Análisis estratégico global  
**Ciclo:** Máster Universitario Oficial  
**Créditos ECTS:** 5  
**Curso académico:** 2025-26

### TITULACIONES

Titulación	Centro	Curso	Periodo
2069 - Máster Universitario en Gestión de Negocios Internacionales (iMBA)	Facultat d'Economia	1	Primer cuatrimestre

### MATERIAS

Titulación	Materia	Carácter
2069 - Máster Universitario en Gestión de Negocios Internacionales (iMBA)	Análisis estratégico global	OBLIGATORIA

### COORDINACIÓN

SAORIN IBORRA MARIA DEL CARMEN

## RESUMEN

Este modulo trabaja con la formulación y ejecución de las estrategias de empresa. Se enfoca a temas de negocios globales y se plantea como objetivo conocer las decisiones que toman las directivos para conseguir que sus empresas ocupen puestos destacados en el entrono global. Utilizando el método del caso y otras metodologías el modulo enseña de forma crítica las diversas tareas que resultan necesarias para analizar, crear, seleccionar y ejecutar estrategias.

## CONOCIMIENTOS PREVIOS

### RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS DE LA MISMA TITULACIÓN

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

### OTROS TIPOS DE REQUISITOS

Los estudiantes habrán completado una licenciatura o grado que le haya dotado de competencias en la gestión empresarial



## COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

-

Apply techniques and tools to assess the most appropriate strategies for an organisation in a global context

Assess the resource capability of organisations

Critically appraise the strategic situations of organisations and their competitors

Critically evaluate the implications of imposing strategic change on an organisation

Develop knowledge about the effective implementing of strategy and its likely impact on stakeholders

Evaluate the nature, behaviour and performance of firms in the global business environment

## DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

### 1. Introducción a la estrategia

### 2. Análisis estratégico: el entorno

### 3. Análisis estratégico: capacidad estratégica

### 4. Expectativas y propósito estratégico

### 5. Estrategias competitivas

### 6. Estrategias corporativas



## 7. Diseño organizativo

## 8. Cambio estratégico

### VOLUMEN DE TRABAJO (HORAS)

#### ACTIVIDADES PRESENCIALES

Actividad	Horas
Tutorías	10,00
Teoría	15,00
Prácticas en aula	20,00
<b>Total horas</b>	<b>45,00</b>

#### ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

Actividad	Horas
Asistencia a otras actividades	0,00
Elaboración de trabajos individuales o en grupo	40,00
Estudio y trabajo autónomo	40,00
Preparación de clases	0,00
Preparación de actividades de evaluación	0,00
Resolución de casos prácticos	0,00
<b>Total horas</b>	<b>80,00</b>

### METODOLOGÍA DOCENTE

- En el aula:

Clases magistrales, donde se presentan y explican cuestiones teóricas, modelos y técnicas

Seminarios, donde se discuten teorías, modelos y técnicas

Análisis de casos de estudio, sectores y empresas

En general, cada sesión comprenderá de una clase magistral seguida por la discusión de un caso de estudio o artículo de investigación. Durante las primeras semanas se formarán grupos entre 4 y 6 personas, para preparar casos o artículos de investigación para su discusión en el aula.

- Aprendizaje auto-dirigido:



Estudio del material de aprendizaje individualmente y por grupos

Discusión de casos de estudio y/o artículos de investigación individualmente y por grupos

Tutorías individuales

Discusión de trabajos e investigación

Discusión de cuestiones específicas del estudiante

- Presentaciones por grupos

Se presentarán en el aula análisis de casos de estudio y/o revisiones críticas de artículos de investigación

## EVALUACIÓN

Pruebas de evaluación escritas y/u orales, que constarán de cuestiones teóricas, prácticas, o resolución de problemas (20% primera prueba examen de preguntas cortas sobre conceptos iniciales y técnicas; 40% examen final con materiales sobre un caso que englobe el módulo). La superación del examen final es condición necesaria para superar el módulo.

Participación en el aula en las actividades de discusión y resolución de casos o ejercicios, demostrando la implicación del estudiante. Presentación oral y/o escrita de actividades prácticas como casos de estudio, ejercicios o cuestiones, desarrolladas de forma individual y/o en equipo. (40%)

## BIBLIOGRAFÍA

- Johnson, G.; Whittington, R.; Scholes, K.; Angwing, D. & Regner, P. (2017). Exploring strategy. Text & cases, 11th. Edition, Prentice Hall, Essex.
- Demirbag, M., Glaister, K. W., & Sengupta, A. (2020). Which regions matter for MNEs? The role of regional and firm level differences. *Journal of World Business*, 55(1), 101026. Duhaime, I.M, Hitt, M.A. & Lyles, M.A. (2021). Strategic Management. State of the field and its future. Oxford University Press. Hambrick, D. C., & Fredrickson, J. W. (2005). Are you sure you have a strategy?. *Academy of Management Perspectives*, 19(4), 51-62. Jacobides, M. G., Cennamo, C., & Gawer, A. (2018). Towards a theory of ecosystems. *Strategic Management Journal*, 39(8), 2255-2276. Lash, J. & Willington, F. (2007). Competitive advantage on a warming planet. *Harvard Business Review*, March, 2-10. McGahan, A.M. (2011) How Industries Evolve. In De Wit & Meyer, 2011. Ch. 10 Porter, M. E. (1979). How competitive forces shape strategy, *Harvard Business Review*. 57, 137-145. Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 86(1), 25-40. Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). The Big Idea: Creating Shared Value.



How to reinvent capitalism and unleash a wave of innovation and growth. Harvard Business Review, 89(1-2). Verbeke, A., & Asmussen, C. G. (2016). Global, local, or regional? The locus of MNE strategies. Journal of Management Studies, 53(6), 1051-1075.

- Grant, R.M. (2016). Contemporary Strategy Analysis, 7th. Edition, John Wiley & Sons.
- Barney, J. (2014): Gaining and Sustaining competitive advantage, 4th edition, Prentice Hall.