



FICHA IDENTIFICATIVA

DATOS DE LA ASIGNATURA

Código: 46783

Nombre: Análisis estratégico global

Ciclo: Máster Universitario Oficial

Créditos ECTS: 5

Curso académico: 2025-26

TITULACIONES

Titulación	Centro	Curso	Periodo
2268 - Máster Universitario en Gestión de Negocios Internacionales (IMBA)	Facultat d'Economia	1	Primer cuatrimestre, Segundo cuatrimestre

MATERIAS

Titulación	Materia	Carácter
2268 - 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 los directivos para conseguir que sus empresas ocupen puestos destacados en el entorno global. Utilizando el método del caso y otras metodologías el módulo 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

-

Aplicar y evaluar la implantación de herramientas de Dirección Estratégica en un contexto de negocios internacionales.

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
Total horas	45,00

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
Total horas	80,00

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

Referencias básicas:

- Johnson, G.; Whittington, R.; Scholes, K.; Angwing, D. & Regner, P. (2017). Exploring strategy. Text & cases, 11th. Edition, Prentice Hall, Essex.
- Grant, R.M. (2016). Contemporary Strategy Analysis, 7th. Edition, John Wiley & Sons.
- Barney, J. (2014): Gaining and Sustaining competitive advantage, 4th edition, Prentice Hall.

Referencias complementarias:

- 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.