

## 1. DATOS BÁSICOS

<b>Módulo</b>	<b>Análisis del entorno y estrategia en el sector de las tecnologías digitales</b>
<b>Titulación</b>	Máster Universitario en Dirección de Empresas MBA
<b>Escuela &amp; Facultad</b>	Facultad de Ciencias Económicas, Empresariales y de la Comunicación
<b>ECTS</b>	6
<b>Carácter</b>	Optativa
<b>Idioma</b>	Castellano e inglés (solo presencial)
<b>Modalidad</b>	Presencial & online
<b>Semestre</b>	Primer semestre
<b>Curso académico</b>	2024/2025
<b>Coordinación módulo</b>	Juan Carlos Higuera
<b>Docentes</b>	Juan Carlos Higuera, Álvaro Caraballo, José Luis Pérez Huertas, Isidro Sánchez Crespo, Ricardo López Pérez

## 2. PRESENTACIÓN

Esta materia tiene como objetivo que el alumno pueda conocer, analizar y poner en práctica las herramientas y las claves de las grandes áreas económicas mundiales y al mismo tiempo conocer el entorno jurídico de la empresa y su importancia en la actividad empresarial para ser capaz de interpretarlo y tenerlo en cuenta en los procesos de análisis estratégicos, en concreto aplicados al Sector de las Tecnologías Digitales. Al igual se aprenderá y pondrá en práctica los conocimientos sobre el entorno económico y tecnológico permitiendo al estudiante anticiparse y realizar una evaluación y planificación estratégica a medio y largo plazo utilizando las herramientas existentes.

## 3. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

### Conocimientos:

- CON02. Identificar las variables del entorno económico que influyen en el desempeño económico financiero de las empresas.
- CON05. Identificar las variables que influyen en la dimensión ética y sostenible de las empresas, incluyendo los riesgos asociados a su impacto ambiental y social, así como sus esfuerzos para reducirlos.

### Habilidades

- HAB04. Analizar críticamente los riesgos medioambientales, sociales y de gobernanza que influyen en el desarrollo futuro de la empresa.
- HAB05. Plantear, en términos financieros, el impacto que las variables macroeconómicas tienen en el desempeño económico financiero de la empresa.

### Competencias:

- CP3. Identificar, analizar y evaluar oportunidades y riesgos para las empresas en el contexto global y sectorial en las principales áreas geográficas (Europa, EE.UU. y Latam)
- CP04. Realizar un análisis sectorial, estableciendo estrategias acordes a medio y largo plazo, en un sector determinado.
- CP07. Dominar los conceptos y las herramientas estratégicas de referencia para el dimensionamiento organizativo de una empresa y ser capaz de seleccionar cual es la mejor alternativa estratégica a aplicar en cada mercado y compañía.
- CP10. Dominar los conceptos claves de referencia para el dimensionamiento de las nuevas estructuras organizativas y ser capaz de implementar planes que impliquen cambios y adaptaciones con criterios de optimización de recursos y gestión del conocimiento.

## 4. CONTENIDOS

El módulo está organizado en las siguientes Unidades de Aprendizaje:

UA 1: ENTORNO ECONÓMICO: Variables y modelos económicos. Realización de análisis macroeconómico. Presentación y cálculo de índices inter- nacionales estandarizados.

UA 2: ENTORNO LEGAL: Las inversiones internacionales y sus estructuras. La operativa legal y fiscal de una sociedad mercantil. Sus tipologías. El control de una sociedad y su defensa legal. Aspectos prácticos e indicadores de calidad legal societaria

UA 3: INTRODUCCIÓN AL ANÁLISIS ESTRATÉGICO: Concepto de estrategia y sus diversas clasificaciones. Historia del pensamiento estratégico y principales corrientes. Unidades Estratégicas de Negocio y marco formal de análisis. Se presentan las principales herramientas de análisis y formulación estratégica.

UA 4: ANÁLISIS DEL SECTOR DE LAS TECNOLOGÍAS DIGITALES: Presentación de las herramientas de mayor aplicación empresarial en este ámbito: Análisis del entorno general usando PESTEL, entorno específico sectorial con el modelo de las cinco fuerzas de Porter. Herramienta DAFO de análisis estratégico interno y externo. Ciclo de vida sectorial: etapas y estrategias competitivas apropiadas en cada etapa del mismo.

UA 5: ANÁLISIS INTERNO: Stakeholders: concepto, clasificación y tratamiento específicos para cada grupo. Definición y aplicación de los conceptos de misión y visión estratégicas. El diseño de la cadena de valor de

Porter. Formulación estratégica: Identificación de recursos y capacidades competitivas. La ventaja competitiva sostenible versus ventaja competitiva temporal. Alternativas de estrategias competitivas.

UA 6: ESTRATEGIAS DE EXPANSIÓN E INTERNACIONALIZACIÓN: Principales métodos de desarrollo estratégico: crecimiento orgánico e inorgánico. Direcciones de crecimiento corporativo: La matriz de Ansoff. Otras matrices estratégicas: explicación y aplicación práctica de la matriz del Boston Consulting Group. Estrategias específicas de aplicación para la internacionalización de empresas en el Sector de las Tecnologías Digitales.

UA 7: Se lleva a cabo una aproximación eminentemente práctica a todos los conceptos aprendidos en las unidades previas.

## 5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

- Clase magistral/Seminario virtual.
- Aprendizaje cooperativo.
- Aprendizaje basado en problemas.
- Aprendizaje basado en proyectos.

## 6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

### Modalidad Presencial:

Actividad formativa	Número de horas
Clases magistrales	36
Debate y coloquios	12
Resolución de problemas	25
Exposiciones orales de trabajos	2
Elaboración de informes y escritos	10
Tutorías	8
Trabajo autónomo	25
Investigaciones y proyectos	30
Pruebas de evaluación presenciales	2
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>

### Modalidad online:

Actividad formativa	Número de horas
Clases magistrales síncronas	20
Lecturas de temas de contenido	19

Debates y coloquios a través de seminario virtual	12
Resolución de problemas	25
Exposiciones orales de trabajos síncronas	2
Elaboración de informes y escritos	10
Tutoría virtual	8
Trabajo autónomo	20
Investigaciones (científicas/de casos) y proyectos	13
Foro virtual	9
Actividades participativas grupales (seminarios, participación en foros on-line) a través de webconference	10
Pruebas de evaluación virtuales	2
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>

## 7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

### Modalidad presencial:

Sistema de evaluación	Peso
Exposiciones orales	20%
Caso/problemas	15%
Informes y escritos	15%
Evaluación del desempeño	10%
Pruebas de evaluación	40%

### Modalidad online:

Sistema de evaluación	Peso
Exposiciones orales	15%
Caso/problemas	15%
Informes y escritos	15%
Evaluación del desempeño	5%
Pruebas de evaluación	50%

En el Campus Virtual, al acceder a la asignatura, se consultarán en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una.

### 7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba de conocimiento presencial, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

Para los estudiantes que cursen enseñanzas presenciales, se establece la obligatoriedad de la asistencia a clases como parte necesaria de la evaluación continua y para cumplir el derecho del estudiante a recibir asesoramiento, asistencia y seguimiento académico del profesor. La inasistencia a más de un tercio de las clases presenciales puede suponer la pérdida del derecho a realizar la prueba presencial de conocimiento.

### 7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba de conocimiento presencial, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

Se deben entregar las actividades no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del docente, o bien aquellas que no fueron entregadas.

## 8. CRONOGRAMA

El cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura se encuentra disponibles en cada edición y grupo en el campus virtual.

Actividades evaluables	Semana
Actividad 1	6
Actividad 2	10
Actividad 3	12
Actividad 4	16
Prueba de evaluación	18

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

A continuación, se indica bibliografía relacionada con los temas que se verán en las unidades:

### Unidades 1-5

- Guerras, L.A. y Navas, J.E. (2015). La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones. 5ª Edición. CIVITAS Ediciones. ISBN: 978-84-470-5334-6
- Kim, W.C. y Mauborgnee, R. (2017). Las claves de la estrategia del océano azul. Editorial Bresca. ISBN: 9788416904495
- Masaki, F. (2016). Economía para Dummies. Editorial CEAC. ISBN: 9788432903106
- Osterwalder, A. (2017). Business Model Canvas [Electronic resource] <http://alexosterwalder.com>

### Unidad 6

- BIRNIE, Patricia (2002). International Law & the Environment. Ed: Oxford.
- Madrid Emprende (2018). Guía para la creación de empresas. [Electronic resource] <https://www.madridemprende.es/es/apoyo-integral-al-emprendimiento/asesoramiento-paraemprender/informacion-util-para-emprender/creacion-de-empresas->

### Bibliografía suplementaria:

- Cohan, P.S. y Unger, B. (2006). Las cuatro fuentes de ventaja competitiva. Harvard Deusto Review (septiembre 2006).
- Fehrer, J. A. et al. (2018). Future scenarios of the collaborative economy: centrally orchestrated, social bubbles or decentralized autonomous?. Journal of Service Management.
- Hamel, G. (2008). El futuro del Management. Ed Paidós Iberica. ISBN: 9788449321245
- Higuera, J.C. (2014). Elaboración de un informe básico de análisis estratégico. BLOG DE ESTRATEGIA, ENTORNO Y POLÍTICA. [Electronic resource] <http://estrategiayentorno.blogspot.com/2013/12/elaboracion-de-un-informe-basico-de.html>
- Higuera, J.C. (2018). Las claves para que España siga ganando competitividad más allá de la contención salarial. Diario El Economista (10/04/2018). [Electronic resource] <http://www.eleconomista.es/economia/noticias/9060962/04/18/Las-claves-para-que-Espana-sigaganando-competitividad-mas-alla-de-la-contencion-salarial.html>
- Higuera, J.C. (2022). • Se busca contribuyente, vivo o muerto. Diario El Economista (24/09/2022). [Electronic resource] <https://www.eleconomista.es/opinion/noticias/11958314/09/22/Se-busca-contribuyente-vivo-omuerto.html>
- Higuera, J.C. (2018). La situación de la gran distribución en el mercado de consumo de España. Análisis macroeconómico, principales players y retos de futuro. Strategic Research Center (EAE Business School). Grupo Planeta. ISBN 978-84-17476-03-8
- Higuera, J.C. (2019). Hacia una nueva revolución del retailing. Harvard Deusto Marketing y Ventas (nº 157) . ISSN: 1133-7672

- Higuera, J.C. (2020). Blockchain, la tecnología disruptiva de la próxima década. Harvard Deusto Management & Innovation (nº 21). ISSN: 2604-1014
- Higuera, J.C. (2020). Estrategia con propósito: hacia nuevos modelos de negocio sostenibles. Harvard Deusto Business Review (nº 300, MONOGRÁFICO). ISSN: 0210-900X
- Higuera, J.C. (2021). CoronaDeuda Pública en la era COVID-19. Hacia el gran reseteo. Ed. EAE Madrid. ISBN: 978-84-17476-89-2
- Higuera, J.C. (2021). El mercado inmobiliario post COVID19 ¿Inversión rentable o burbuja? Ed. EAE Madrid. ISBN: 978-84-19081-02-5
- Higuera, J.C. (2021). Cuando la máquina supera al hombre. Higuera Redecillas, J.C. (2021). Harvard Deusto Business Review (nº 316, MONOGRÁFICO INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y EMPRESA). ISSN: 0210900X
- Higuera, J.C. (2021). Token-revolution. Harvard Deusto Management & Innovation (nº 38). ISSN: 2604-1014
- Higuera, J.C. (2022). El metaverso: la hoja de ruta hacia el Big Bang empresarial. Harvard Deusto Business Review (nº 322, MONOGRÁFICO, TECNOLOGÍAS REVOLUCIONARIAS APLICADAS A LOS NEGOCIOS). ISSN: 0210-900X
- Johnson, G. y Scholes, K. (2001) Dirección Estratégica, Prentice Hall, Madrid, ESPAÑA.
- Kaplan, RS y Norton, DP (1996) The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action, Harvard Business School Press, Boston, MA, USA.
- Larrinaga, O. V. (2008). La internacionalización de la empresa: el modelo de las diez estrategias. Revista internacional administración y finanzas, 1(1).
- Omaha, K. (2004). La mente del estratega. Ed. Mc Graw-Hill. ISBN: 9788448142315
- Porter, ME (1980) Competitive Strategy, Free Press, New York, USA.
- Porter, ME (1985) Competitive Advantage, Free Press, New York, USA.
- Porter, ME (1996) "What is Strategy", Harvard Business Review, Nov/Dec.
- Porter, ME (2001) "Strategy and the Internet", Harvard Business Review, March.
- Trout, J. (2004). La estrategia según Trout: Capturar mentes para conquistar mercados (No. 658.4012 T861e). Madrid, ES: McGraw-Hill Interamericana.

## **10. UNIDAD DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA, DIVERSIDAD E INCLUSIÓN**

Desde la Unidad de Orientación Educativa, Diversidad e Inclusión (ODI) ofrecemos acompañamiento a nuestros estudiantes a lo largo de su vida universitaria para ayudarles a alcanzar sus logros académicos. Otros de los pilares de nuestra actuación son la inclusión del estudiante con necesidades específicas de apoyo educativo, la accesibilidad universal en los distintos campus de la universidad y la equiparación de oportunidades.

Desde esta Unidad se ofrece a los estudiantes:

1. Acompañamiento y seguimiento mediante la realización de asesorías y planes personalizados a estudiantes que necesitan mejorar su rendimiento académico.
2. En materia de atención a la diversidad, se realizan ajustes curriculares no significativos, es decir, a nivel de metodología y evaluación, en aquellos alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo persiguiendo con ello una equidad de oportunidades para todos los estudiantes.
3. Ofrecemos a los estudiantes diferentes recursos formativos extracurriculares para desarrollar diversas competencias que les enriquecerán en su desarrollo personal y profesional.
4. Orientación vocacional mediante la dotación de herramientas y asesorías a estudiantes con dudas vocacionales o que creen que se han equivocado en la elección de la titulación

Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden escribirnos a:

[orientacioneducativa@universidadeuropea.es](mailto:orientacioneducativa@universidadeuropea.es)

## **11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN**

¡Tú opinión importa! La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza aprendizaje. Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico. Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.