

## GUIA DOCENTE

### MÁSTER UNIVERSITARIO EN DATA ANALYTICS FOR BUSINESS

Edición 2

Curso 2024-2025

#### 1. ASIGNATURA

- **Nombre:** *Estrategia y modelos de negocio*
- **Tipo de asignatura:** **Obligatoria**
- **Trimestre:** TERCERO
- **Créditos:** 3 ECTS
- **Idioma de docencia:** castellano
- **Coordinador de la asignatura:** Susana Domingo
- **Profesor de la asignatura:** Susana Domingo

#### 2. PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

Esta asignatura dota a los estudiantes de las habilidades necesarias para comprender el proceso de formulación estratégica en el entorno empresarial. El curso incluye las metodologías y herramientas necesarias para interpretar y formular la estrategia de negocio.

A través de casos prácticos se analizará cómo las empresas obtienen y mantienen sus ventajas competitivas para poder competir y mantenerse en el mercado en un entorno turbulento como el actual (VUCA). Para el éxito de la empresa, la estrategia debe incluir y estar alineada con todos los departamentos y áreas funcionales de la organización. Asimismo, el propósito, la misión, visión y objetivos deben estar bien definidos y alineados con la estrategia de la empresa. La estrategia debe de considerar la ética empresarial y la sostenibilidad como elementos clave de futuro. Para el análisis de la organización y su entorno se utilizarán las herramientas y metodologías actuales. Se tratarán casos reales de empresas como base de la discusión en clase.

##### **Objetivos de la asignatura**

- Diagnosticar la situación estratégica de la empresa y modificar el diseño estratégico
- Analizar sectores o industrias y evaluar su rentabilidad potencial
- Implementar las variables de entorno económico en el análisis estratégico.
- Valorar las implicaciones estratégicas y funcionales de los procesos de cambio, así como de los procesos de innovación empresarial.
- Ética y sostenibilidad en los negocios.
- Impacto de la tecnología en la definición de los modelos de negocio.
- Análisis de riesgos empresariales.

Nuestro compromiso con el impacto social y el bienestar planetario se traduce en contenidos formativos alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) previstos en la agenda 2030:



En la asignatura que nos ocupa, los ODS implicados son:

- ODS.4. Educación de Calidad
- ODS.8. Trabajo Decente y Crecimiento Económico

## Contenidos

1. Introducción a la Dirección Estratégica. Gobernanza.
2. Entorno General: Técnicas de análisis del entorno: Análisis PESTELE, Grupos de interés, Escenarios.
3. Entorno Competitivo: Análisis estructural del entorno competitivo. Análisis de sectores. Grupos estratégicos. Análisis competencia.
4. Análisis Interno: Cadena de valor. Business Model Canvas. Estrategia competitiva. Estrategias corporativas
5. Innovación empresarial. Gap análisis. Riesgos empresariales

## La asignatura dentro del plan de estudios

*Esta asignatura obligatoria/optativa se emmarca dentro de la materia 3. **Gestión de Proyectos. Project Management** del plan de estudios. Se realiza durante el **tercer trimestre**.*

## Competencias/Resultados de aprendizaje

- RA11. Mat 3. Identificará la lista de tareas necesarias para gestionar de modo excelente un proyecto data-driven.
- RA12. Mat 3. Elaborará un discurso de presentación a un panel de inversores con una idea innovadora para cuya ejecución necesitará financiación.
- RA13. Mat 3. Formulará la estrategia de negocio de un proyecto de analítica de datos.
- RA14. Mat 3.1 Redactará un plan de gestión de un proyecto en el ámbito que elija utilizando las herramientas más vanguardistas de gestión de proyectos.
- RA24. Mat 3. Identificará los aspectos éticos y legales correspondientes a un proyecto de analítica de datos.

### 3. PLAN DE APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

#### Metodología docente

- Resolución de problemas
- Toma de decisiones
- Discusión de casos
- Análisis del entorno a través de metodologías.
- Ejemplos reales. Acudirá un ponente para explicarnos su experiencia emprendedora.

**Horas de dedicación (horas lectivas + trabajo del alumno): 75**

#### Evaluación (sistema de evaluación, sistema de cualificación...)

La asistencia a las sesiones es condición necesaria pero no suficiente para superar la asignatura.

La evaluación se centrará en el seguimiento continuado.

- 25% asistencia y participación en clase (casos, debates etc.)
- 35% la preparación por escrito de los casos
- 40% Proyecto basado en el entorno competitivo (documento final y presentaciones intermedias en clase)

#### Actividades formativas

\*Información sobre las sesiones.

Primera sesión	Introducción a la Dirección Estratégica. Gobernanza.
Segunda sesión	Entorno General: Técnicas de análisis del entorno: Análisis PESTELE, Grupos de interés, Escenarios.
Tercera sesión	Entorno Competitivo: Análisis estructural del entorno competitivo. Análisis de sectores. Grupos estratégicos. Análisis competencia.
Cuarta sesión	Análisis Interno: Cadena de valor. Business Model Canvas. Estrategia competitiva. Estrategias corporativas
Quinta sesión	Innovación empresarial. Gap análisis. Riesgos empresariales
Sexta sesión	Presentaciones proyectos análisis estratégico.

#### **4. PROFESORADO**

##### **Susana Domingo**

- Doctora en Dirección y Organización de Empresas por la Universidad Politècnica de Catalunya
- Vicedecana de Transferencia de Conocimiento de la UPF- BSM
- Profesora-Investigadora de la UPF Barcelona School of Management
- Directora del EMBA
- Directora del Máster en Innovación, Estrategia y Emprendimiento.
- Directora programas in-company.
- Directora StartLab
- Profesora asociada del Departamento de Economía y Empresa de la Universidad Pompeu Fabra

#### **5. BIBLIOGRAFIA** *(obligatoria/ recomendada)*

- Johnson, G.; Scholes, K.; Whittington, R. (2023): Exploring Strategy (12th Edition). Pearson - Prentice-Hall International, United Kingdom.
- Grant, R.M. (2016): Contemporary Strategy Analysis (9th Edition), John Wiley & Sons, United Kingdom.
- Porter, M.E. (1987): VENTAJA COMPETITIVA; México: C.E.C.S.A.
- Thompson, A.R., & A.J. Strickland (2021): Crafting & Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage: Concepts and Cases, 23th edition. McGraw-Hill. US.
- Osterwalder, Alex y Pigneur, Y. (2014): Business Model Generation, Barcelona, Deusto, S.A Ediciones.
- Ries, Eric (2011): The Lean Startup. New York, Crown Business.
- Ries, Eric (2019): The Startup Way: How Modern Companies Use Entrepreneurial Management to Transform Culture and Drive Long-Term Growth. New York, Crown Business.
- Sun Tzu (1999). El arte de la guerra. Buenos Aires: Troquel Ediciones (ISBN: 9789501603637).
- Porter, Michael E. (2009). Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores. Madrid: Editorial Deusto (ISBN: 9788436823387).
- Al Ries y Jack Trout (2002): Posicionamiento: la batalla por su mente. Mexico: Mc Graw-Hill (ISBN: 9789701036686).
- Mintzberg, Henry (1999): El proceso estratégico. Edición Europea. Prentice Hall.
- Chan, W y Mauborgne, Renée. (2015). La estrategia del océano azul. Barcelona, Profit
- On Business Innovation, HBR (2013)
- On Strategy, HBR (2011)
- On Business Model Innovation. HBR (2019)

**Libros y lecturas complementarias:**

- Kaplan, R. y Norton, D. The Execution Premium. Ediciones Deusto 2008
- Jacopin, Tanguy. Entreprise Structure and Organization. Gaia Program 2012
- Mintzberg, Henry. Of Strategies, Deliberate and Emergent Strategic Management Journal, Vol. 6, No. 3, (Jul. - Sep.,1985)
- Rosenzweig, Phil. What makes strategic decisions different. Harvard Business Review. Nov 2013
- Reeves, Martin, Love, Claire, Tillmanns, Philipp. Your strategy needs a strategy. Harvard Business Review. Oct 2012
- Bhattacharya, Arindam. Hemerling, Jim, Waltermann, Bernd. Competing for Advantage: How to Succeed in the New Global Reality. BCG 2010
- Pankal Ghemawat, Jan Rivki. La creación de una ventaja competitiva. HBS 1998
- Prensa: Forbes, The Economist, Bloomberg, Expansión, Harvard Deusto Review..)
- Revistas (Harvard Business Review, Business Strategy Review, Fast Company, ...) Mckinsey, Boston consulting group, CB Insight