

Asignatura Negocios Internacionales**Número** MBA530**Créditos**

3

Horas

45

Horas asignadas fuera de clase

90

Periodo Académico

PDA

Prerrequisitos

—

Correquisitos

—

Horario y lugar de la asignatura

Es un programa online y el estudio se basa en materiales disponibles de forma asincrónica. Las únicas actividades presenciales son los webinars, planeados por el profesor. A continuación, se presentan más detalles sobre los horarios del programa y de la asignatura.

Política de asistencia

La asistencia e implicación por parte del estudiante se mide por la participación en actividades académicas y de evaluación. Por lo tanto, participación en los foros semanales es obligatoria para aprobar la asignatura. Acceder al aula virtual o mandar mensajes a través del email del campus no cuentan como participación en la asignatura.

Política de tardanza

Trabajos o entradas en los foros entregados fuera de plazo no se considerarán y recibirán una nota de suspenso (F).

NOTA: El plagio se define como el uso, sin el debido reconocimiento, de las ideas, frases, o mayores unidades del discurso de otro escritor u orador. El plagio incluye la copia de software sin autorización y la violación de las leyes de derechos de autor. Estudiantes que plagian recibirán una nota de suspenso en su examen o trabajo.

Nombre y contacto del profesor

PDA.

Horario de oficina:

El profesor está disponible fuera de las horas de clase para responder a cualquier pregunta o inquietud relacionada con este curso. Los estudiantes pueden ponerse en contacto con su profesor las 24 horas del día, los 7 días de la semana a través del foro Pregúntale al Profesor en Canvas LMS. Los profesores responderán a todas las consultas en un plazo de 48 horas.

Libros y materiales obligatorios

La institución reconoce el uso de libros de texto en el aula como parte de su metodología académica. El libro de texto forma parte del plan de estudio y se utiliza para comunicar con los estudiantes en el aula de forma eficaz. La universidad aportará el material necesario para la asignatura.

Responsabilidades del estudiante

Descripción de la asignatura

Esta asignatura aporta una comprensión de las relaciones globales políticas, económicas, sociales, tecnológicas, y ecológicas, las instituciones internacionales asociadas, y sus implicaciones para el negocio internacional. Se utilizan los marcos analíticos, estudios prácticos, y seminarios de investigación para que los estudiantes desarrollen sus habilidades de pensamiento analítico y toma de decisiones.

Competencias de la asignatura

- Mejorar la capacidad de los estudiantes para comprender conceptos, conocimientos y experiencia relacionados con el comercio internacional.
- Utilizar las herramientas tanto desde el punto de vista macroeconómico como desde la perspectiva operativa necesaria a nivel empresarial.
- Examinar el concepto de globalización.
- Comprender el sistema de pagos internacionales.
- Conocer la red de transporte internacional.

Horario de la Asignatura:

SEMANA	CONTENIDO	
Semana 1	Objetivos específicos	<p>El fenómeno de la globalización y el avance de las tecnologías de la información y las comunicaciones, en las últimas décadas, han forzado a las empresas no solo a redefinir sus estrategias de crecimiento, traspasando las fronteras de los mercados locales, regionales y nacionales, sino, especialmente, a adaptarse al contexto digital.</p> <p>A continuación, se tratará la cuestión del proceso de transformación digital de la economía, sus principales características y cómo dicho proceso está afectando a las empresas, tanto en su forma de organizarse internamente como en su interacción con el mercado.</p> <p>Los objetivos que se pretenden son los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none">· Entender el nexo entre globalización, internacionalización de la empresa y la era digital.· Caracterizar el proceso de digitalización y las tendencias del cambio tecnológico.· Identificar los principales impactos del proceso de digitalización en la empresa.
	Temas	<p>El ámbito digital en el contexto empresarial</p> <ul style="list-style-type: none">· Introducción y objetivos· Internacionalización de la empresa y globalización
	Actividades	<p>Lectura, estudio, y comprensión de los materiales de la asignatura, incluyendo webinars y la participación obligatoria en los foros, interacción con el profesor y los demás estudiantes. Las actividades interactivas de esta unidad son:</p> <ul style="list-style-type: none">· Clase de presentación de la asignatura y del tema 1.
	Lectura adicional y actividades fuera del horario de clase	<p>El profesor puede asignar actividades fuera del aula que figurarán en la calificación final del estudiante (p. ej. Proyectos, casos prácticos, presentaciones, etc.). Estas actividades se comunicarán y se especificarán al estudiante a lo largo de la asignatura.</p> <p>Fuera de clase: 6 horas</p>
Semana 2	Objetivos específicos	<p>El fenómeno de la globalización y el avance de las tecnologías de la información y las comunicaciones, en las últimas décadas, han forzado a las empresas no solo a redefinir sus estrategias de crecimiento, traspasando las fronteras de los</p>

SEMANA	CONTENIDO	
		<p>mercados locales, regionales y nacionales, sino, especialmente, a adaptarse al contexto digital.</p> <p>A continuación, se tratará la cuestión del proceso de transformación digital de la economía, sus principales características y cómo dicho proceso está afectando a las empresas, tanto en su forma de organizarse internamente como en su interacción con el mercado.</p> <p>Los objetivos que se pretenden son los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Entender el nexo entre globalización, internacionalización de la empresa y la era digital. · Caracterizar el proceso de digitalización y las tendencias del cambio tecnológico. · Identificar los principales impactos del proceso de digitalización en la empresa.
	Temas	<p>El ámbito digital en el contexto empresarial</p> <ul style="list-style-type: none"> · La era digital: elementos y características · Transformación digital y su impacto en la empresa
	Actividades	<p>Lectura, estudio, y comprensión de los materiales de la asignatura, incluyendo webinars y la participación obligatoria en los foros, interacción con el profesor y los demás estudiantes. Las actividades interactivas de esta unidad son:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Clase de presentación de la actividad 1 y clase del tema 1. · Inicio de la actividad 1. · Test de tema 1.
	Lectura adicional y actividades fuera del horario de clase	<p>El profesor puede asignar actividades fuera del aula que figurarán en la calificación final del estudiante (p. ej. Proyectos, casos prácticos, presentaciones, etc.). Estas actividades se comunicarán y se especificarán al estudiante a lo largo de la asignatura.</p> <p>Fuera de clase: 6 horas</p>
Semana 3	Objetivos específicos	<p>En el tema «El ámbito digital en el contexto empresarial», se describía el proceso de transformación digital de la economía y cómo dicho proceso está afectando a las empresas. A continuación, se muestran los principales desafíos y oportunidades que ofrece a la empresa la denominada Industria 4.0, con especial atención a la necesidad de innovar y reinventarse como respuesta para permanecer competitivos.</p>

SEMANA	CONTENIDO	
		<p>En este contexto, los objetivos a alcanzar son los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Conocer el origen de la industria 4.0 y sus tecnologías facilitadoras para la transformación digital de la economía y de las organizaciones. · Plantear los desafíos y oportunidades para las empresas derivados del proceso de digitalización. · Reconocer en la innovación abierta una vía para permanecer competitivos.
	Temas	<p>La digitalización y la Industria 4.0: desafíos y oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> · Introducción y objetivos · Industria 4.0: origen y tecnologías facilitadoras
	Actividades	<p>Lectura, estudio, y comprensión de los materiales de la asignatura, incluyendo webinars y la participación obligatoria en los foros, interacción con el profesor y los demás estudiantes. Las actividades interactivas de esta unidad son:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Clase del tema 2.
	Lectura adicional y actividades fuera del horario de clase	<p>El profesor puede asignar actividades fuera del aula que figurarán en la calificación final del estudiante (p. ej. Proyectos, casos prácticos, presentaciones, etc.). Estas actividades se comunicarán y se especificarán al estudiante a lo largo de la asignatura.</p> <p>Fuera de clase: 6 horas</p>
Semana 4	Objetivos específicos	<p>En el tema «El ámbito digital en el contexto empresarial», se describía el proceso de transformación digital de la economía y cómo dicho proceso está afectando a las empresas. A continuación, se muestran los principales desafíos y oportunidades que ofrece a la empresa la denominada Industria 4.0, con especial atención a la necesidad de innovar y reinventarse como respuesta para permanecer competitivos.</p> <p>En este contexto, los objetivos a alcanzar son los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Conocer el origen de la industria 4.0 y sus tecnologías facilitadoras para la transformación digital de la economía y de las organizaciones. · Plantear los desafíos y oportunidades para las empresas derivados del proceso de digitalización. · Reconocer en la innovación abierta una vía para permanecer competitivos.
	Temas	<p>La digitalización y la Industria 4.0: desafíos y oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> · Desafíos y oportunidades de la digitalización

SEMANA	CONTENIDO	
		<ul style="list-style-type: none"> · Impacto de las tecnologías digitales: la innovación abierta como respuesta
	Actividades	<p>Lectura, estudio, y comprensión de los materiales de la asignatura, incluyendo webinars y la participación obligatoria en los foros, interacción con el profesor y los demás estudiantes. Las actividades interactivas de esta unidad son:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Foro 1. · Test del tema 2.
	Lectura adicional y actividades fuera del horario de clase	<p>El profesor puede asignar actividades fuera del aula que figurarán en la calificación final del estudiante (p. ej. Proyectos, casos prácticos, presentaciones, etc.). Estas actividades se comunicarán y se especificarán al estudiante a lo largo de la asignatura.</p> <p>Fuera de clase: 6 horas</p>
Semana 5	Objetivos específicos	<p>Los cambios estructurales que se han producido en las economías avanzadas en los últimos cuarenta años plantean nuevos retos y necesidades a las empresas. Como se ha analizado en los temas anteriores, estos cambios han sido originados, entre otros, por factores tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> · La liberalización o desregulación de actividades económicas anteriormente tuteladas, directa o indirectamente, por el Estado. · La caída de las fronteras nacionales y el avance de la globalización de la economía y la competencia. · Los constantes avances tecnológicos y las crecientes expectativas y exigencias de los clientes. <p>Estos retos imponen nuevas necesidades en la formulación, planificación e implantación de estrategias que van más allá de las fórmulas tradicionales de planificación basadas en la previsibilidad del mercado y de los recursos aplicables.</p> <p>En este sentido, los objetivos de este capítulo son los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Conocer los orígenes de la estrategia y la evolución del proceso de dirección estratégica de la empresa. · Entender el impacto de la digitalización sobre el proceso de dirección estratégica de la empresa de ámbito internacional.

SEMANA	CONTENIDO	
		<ul style="list-style-type: none"> · Comprender el concepto de modelo de negocio y su pertinencia en la era digital. · Conocer las metodologías ágiles de generación de modelos de negocio, así como modelos de negocio innovadores en el ámbito digital.
	Temas	<p>Modelos de negocio en el ámbito digital</p> <ul style="list-style-type: none"> · Introducción y objetivos · La dirección estratégica y su evolución
	Actividades	<p>Lectura, estudio, y comprensión de los materiales de la asignatura, incluyendo webinars y la participación obligatoria en los foros, interacción con el profesor y los demás estudiantes. Las actividades interactivas de esta unidad son:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Clase del tema 3 · Entrega de la actividad 1. · Fin foro actividad 1. · Test de tema 3.
	Lectura adicional y actividades fuera del horario de clase	<p>El profesor puede asignar actividades fuera del aula que figurarán en la calificación final del estudiante (p. ej. Proyectos, casos prácticos, presentaciones, etc.). Estas actividades se comunicarán y se especificarán al estudiante a lo largo de la asignatura.</p> <p>Fuera de clase: 6 horas</p>
Semana 6	Objetivos específicos	<p>Los cambios estructurales que se han producido en las economías avanzadas en los últimos cuarenta años plantean nuevos retos y necesidades a las empresas. Como se ha analizado en los temas anteriores, estos cambios han sido originados, entre otros, por factores tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> · La liberalización o desregulación de actividades económicas anteriormente tuteladas, directa o indirectamente, por el Estado. · La caída de las fronteras nacionales y el avance de la globalización de la economía y la competencia. · Los constantes avances tecnológicos y las crecientes expectativas y exigencias de los clientes. <p>Estos retos imponen nuevas necesidades en la formulación, planificación e implantación de estrategias que van más allá de las fórmulas tradicionales de planificación basadas en la previsibilidad del mercado y de los recursos aplicables.</p>

SEMANA	CONTENIDO	
		<p>En este sentido, los objetivos de este capítulo son los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Conocer los orígenes de la estrategia y la evolución del proceso de dirección estratégica de la empresa. · Entender el impacto de la digitalización sobre el proceso de dirección estratégica de la empresa de ámbito internacional. · Comprender el concepto de modelo de negocio y su pertinencia en la era digital. · <ul style="list-style-type: none"> • Conocer las metodologías ágiles de generación de modelos de negocio, así como modelos de negocio innovadores en el ámbito digital.
	Temas	<p>Modelos de negocio en el ámbito digital</p> <ul style="list-style-type: none"> · Transformación digital y modelo de negocio empresarial · Generación de negocios en el ámbito digital: metodologías ágiles · <ul style="list-style-type: none"> • Modelos de negocio innovadores: economía digital y economía colaborativa
	Actividades	<p>Lectura, estudio, y comprensión de los materiales de la asignatura, incluyendo webinars y la participación obligatoria en los foros, interacción con el profesor y los demás estudiantes. Las actividades interactivas de esta unidad son:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Clase de resolución de la actividad 1 y clase del tema 4.
	Lectura adicional y actividades fuera del horario de clase	<p>El profesor puede asignar actividades fuera del aula que figurarán en la calificación final del estudiante (p. ej. Proyectos, casos prácticos, presentaciones, etc.). Estas actividades se comunicarán y se especificarán al estudiante a lo largo de la asignatura.</p> <p>Fuera de clase: 6 horas</p>
Semana 7	Objetivos específicos	<p>En este tema se tratará la cuestión de los grupos de interés y su reflejo en el ámbito estratégico. Los grupos de interés de una empresa u organización son los individuos o grupos que influyen o tienen algún interés en las acciones y decisiones de la empresa. Incluyen a los accionistas, gobierno, empleados, clientes, acreedores, tenedores de deuda, etc. Cada uno de estos grupos tiene intereses diferentes y, por lo tanto, objetivos diversos y tratan de proteger dichos intereses asegurándose de que se hayan cumplido sus objetivos.</p> <p>La generación de valor por parte de la empresa, por lo tanto, debe buscar la satisfacción de los intereses de todos y cada uno de los grupos de interés, especialmente en la era digital actual, caracterizada por la globalización, la hiperconectividad</p>

SEMANA	CONTENIDO	
		<p>y la exigencia de transparencia en las transacciones. Ello apunta a distintos tipos de valor según sea el grupo de interés que pueda estar concernido.</p> <p>En este sentido, los objetivos del tema serán:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Identificar los principales grupos de interés de la empresa y la fijación de objetivos empresariales. · Las relaciones con los grupos de interés clave de la organización y el impacto de la transformación digital sobre estas relaciones. · Los objetivos de creación de valor para la empresa y creación de valor para los grupos de interés. · La creación de valor, su captura y retención en el ámbito digital.
	Temas	<p>Creación y apropiación de valor en el ámbito digital. Gestión de grupos de interés</p> <ul style="list-style-type: none"> · Introducción y objetivos · Principales grupos de interés y la fijación de objetivos empresariales
	Actividades	<p>Lectura, estudio, y comprensión de los materiales de la asignatura, incluyendo webinars y la participación obligatoria en los foros, interacción con el profesor y los demás estudiantes. Las actividades interactivas de esta unidad son:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Foro 2.
	Lectura adicional y actividades fuera del horario de clase	<p>El profesor puede asignar actividades fuera del aula que figurarán en la calificación final del estudiante (p. ej. Proyectos, casos prácticos, presentaciones, etc.). Estas actividades se comunicarán y se especificarán al estudiante a lo largo de la asignatura.</p> <p>Fuera de clase: 6 horas</p>
Semana 8:	Objetivos específicos	<p>este tema se tratará la cuestión de los grupos de interés y su reflejo en el ámbito estratégico. Los grupos de interés de una empresa u organización son los individuos o grupos que influyen o tienen algún interés en las acciones y decisiones de la empresa. Incluyen a los accionistas, gobierno, empleados, clientes, acreedores, tenedores de deuda, etc. Cada uno de estos grupos tiene intereses diferentes y, por lo tanto, objetivos diversos y tratan de proteger dichos intereses asegurándose de que se hayan cumplido sus objetivos.</p>

SEMANA	CONTENIDO	
		<p>La generación de valor por parte de la empresa, por lo tanto, debe buscar la satisfacción de los intereses de todos y cada uno de los grupos de interés, especialmente en la era digital actual, caracterizada por la globalización, la hiperconectividad y la exigencia de transparencia en las transacciones. Ello apunta a distintos tipos de valor según sea el grupo de interés que pueda estar concernido.</p> <p>En este sentido, los objetivos del tema serán:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Identificar los principales grupos de interés de la empresa y la fijación de objetivos empresariales. · Las relaciones con los grupos de interés clave de la organización y el impacto de la transformación digital sobre estas relaciones. · Los objetivos de creación de valor para la empresa y creación de valor para los grupos de interés. · La creación de valor, su captura y retención en el ámbito digital.
	Temas	<p>Creación y apropiación de valor en el ámbito digital. Gestión de grupos de interés</p> <ul style="list-style-type: none"> · Las relaciones con los grupos de interés · Creación de valor para la empresa y los grupos de interés · Creación, captura y retención de valor en el ámbito digital
	Actividades	<p>Lectura, estudio, y comprensión de los materiales de la asignatura, incluyendo webinars y la participación obligatoria en los foros, interacción con el profesor y los demás estudiantes. Las actividades interactivas de esta unidad son:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Clase de presentación de la actividad 2 y clase del tema 4. · Test del tema 4. · Inicio de la actividad 2.
	Lectura adicional y actividades fuera del horario de clase	<p>El profesor puede asignar actividades fuera del aula que figurarán en la calificación final del estudiante (p. ej. Proyectos, casos prácticos, presentaciones, etc.). Estas actividades se comunicarán y se especificarán al estudiante a lo largo de la asignatura.</p> <p>Fuera de clase: 6 horas</p>
Semana 9:	Objetivos específicos	<p>El aumento del comercio internacional y de la competencia, los cambios en los patrones de consumo, la inmediatez de las comunicaciones o la búsqueda de nuevos modelos de negocio basados en Internet han marcado en buena medida las estrategias empresariales.</p>

SEMANA	CONTENIDO	
		<p>En el trasfondo de este cambio de paradigma se encuentra la globalización, definida como el proceso de interacción e integración entre los individuos, las empresas y los gobiernos de diferentes países, un proceso basado en el comercio y la inversión internacional, que se ha multiplicado gracias al desarrollo de las TIC y la digitalización, y que ha tenido efectos muy relevantes a todos los niveles contribuyendo a la prosperidad en la mayor parte de los países del mundo.</p> <p>La empresa actual debe estar preparada para hacer frente a un mundo incierto e inestable y, también, cada vez más globalizado e interconectado, adoptando estrategias de expansión internacional y de digitalización que le permitan mantener su competitividad.</p> <p>Por otra parte, la globalización de los mercados puede beneficiar, y ha beneficiado, a países ricos y pobres. Pero la integración de la economía global está suponiendo también desequilibrios y desafíos importantes. Las empresas, como no podría ser de otra forma, también se han visto y se ven afectadas, al igual que los países o los individuos por la globalización.</p> <p>En este capítulo, por lo tanto, se abordarán los siguientes objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Conocer el proceso de expansión internacional y los modos de entrada en mercados extranjeros. · Definir el fenómeno de la globalización y conocer las estrategias para abordar la convivencia entre globalización y los mercados locales. · Analizar los efectos de una globalización asimétrica en el contexto internacional. · Conocer las etapas del proceso de transformación digital para la empresa globalizada.
	Temas	<p>Estrategias y métodos de desarrollo e internacionalización</p> <ul style="list-style-type: none"> · Introducción y objetivos · El proceso de internacionalización de la empresa · La expansión internacional: enfoque global versus local
	Actividades	<p>Lectura, estudio, y comprensión de los materiales de la asignatura, incluyendo webinars y la participación obligatoria</p>

SEMANA	CONTENIDO	
		<p>en los foros, interacción con el profesor y los demás estudiantes. Las actividades interactivas de esta unidad son:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Clase del tema 5.
	<p>Lectura adicional y actividades fuera del horario de clase</p>	<p>El profesor puede asignar actividades fuera del aula que figurarán en la calificación final del estudiante (p. ej. Proyectos, casos prácticos, presentaciones, etc.). Estas actividades se comunicarán y se especificarán al estudiante a lo largo de la asignatura.</p> <p>Fuera de clase: 6 horas</p>
<p>Semana 10:</p>	<p>Objetivos específicos</p>	<p>El aumento del comercio internacional y de la competencia, los cambios en los patrones de consumo, la inmediatez de las comunicaciones o la búsqueda de nuevos modelos de negocio basados en Internet han marcado en buena medida las estrategias empresariales.</p> <p>En el trasfondo de este cambio de paradigma se encuentra la globalización, definida como el proceso de interacción e integración entre los individuos, las empresas y los gobiernos de diferentes países, un proceso basado en el comercio y la inversión internacional, que se ha multiplicado gracias al desarrollo de las TIC y la digitalización, y que ha tenido efectos muy relevantes a todos los niveles contribuyendo a la prosperidad en la mayor parte de los países del mundo.</p> <p>La empresa actual debe estar preparada para hacer frente a un mundo incierto e inestable y, también, cada vez más globalizado e interconectado, adoptando estrategias de expansión internacional y de digitalización que le permitan mantener su competitividad.</p> <p>Por otra parte, la globalización de los mercados puede beneficiar, y ha beneficiado, a países ricos y pobres. Pero la integración de la economía global está suponiendo también desequilibrios y desafíos importantes. Las empresas, como no podría ser de otra forma, también se han visto y se ven afectadas, al igual que los países o los individuos por la globalización.</p> <p>En este capítulo, por lo tanto, se abordarán los siguientes objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocer el proceso de expansión internacional y los modos de entrada en mercados extranjeros.

SEMANA	CONTENIDO	
		<ul style="list-style-type: none"> • Definir el fenómeno de la globalización y conocer las estrategias para abordar la convivencia entre globalización y los mercados locales. • Analizar los efectos de una globalización asimétrica en el contexto internacional. • Conocer las etapas del proceso de transformación digital para la empresa globalizada.
	Temas	Estrategias y métodos de desarrollo e internacionalización <ul style="list-style-type: none"> • Estrategias para hacer frente a la globalización • Implicaciones de una globalización asimétrica • El camino digital para la empresa globalizada
	Actividades	Lectura, estudio, y comprensión de los materiales de la asignatura, incluyendo webinars y la participación obligatoria en los foros, interacción con el profesor y los demás estudiantes. Las actividades interactivas de esta unidad son: <ul style="list-style-type: none"> · Foro 3. · Test del tema 5.
	Lectura adicional y actividades fuera del horario de clase	El profesor puede asignar actividades fuera del aula que figurarán en la calificación final del estudiante (p. ej. Proyectos, casos prácticos, presentaciones, etc.). Estas actividades se comunicarán y se especificarán al estudiante a lo largo de la asignatura. Fuera de clase: 6 horas
Semana 11:	Objetivos específicos	En este tema se abordan las últimas fases de cualquier proceso de dirección estratégica: <ul style="list-style-type: none"> • La planificación: consiste en definir un plan que incluya todas las acciones que se han de llevar a cabo como resultado del proceso de reflexión estratégica. • La implantación: conlleva la gestión no solo de las acciones identificadas y diseñadas en la fase de definición de la estrategia y su planificación, sino también la gestión de los cambios necesarios para que dichas acciones puedan ponerse en marcha de una manera efectiva. Los objetivos de este capítulo son los siguientes: <ul style="list-style-type: none"> • Abordar las necesidades de transformación empresarial desde la perspectiva de su implantación y en el contexto de la era digital.

SEMANA	CONTENIDO	
		<ul style="list-style-type: none"> • Exponer el proceso de planificación y de implantación. • Considerar los cambios que la estrategia puede conllevar y analizar la gestión de dichos cambios. • Poner de manifiesto la necesidad de monitorizar y realizar un seguimiento del proceso de cambio.
	Temas	Implantación de la estrategia y transformación organizativa <ul style="list-style-type: none"> • Introducción y objetivos • Las necesidades de transformación empresarial en la era digital
	Actividades	Lectura, estudio, y comprensión de los materiales de la asignatura, incluyendo webinars y la participación obligatoria en los foros, interacción con el profesor y los demás estudiantes. Las actividades interactivas de esta unidad son: <ul style="list-style-type: none"> · Clase del tema 6.
	Lectura adicional y actividades fuera del horario de clase	El profesor puede asignar actividades fuera del aula que figurarán en la calificación final del estudiante (p. ej. Proyectos, casos prácticos, presentaciones, etc.). Estas actividades se comunicarán y se especificarán al estudiante a lo largo de la asignatura. Fuera de clase: 6 horas
Semana 12:	Objetivos específicos	En este tema se abordan las últimas fases de cualquier proceso de dirección estratégica: <ul style="list-style-type: none"> • La planificación: consiste en definir un plan que incluya todas las acciones que se han de llevar a cabo como resultado del proceso de reflexión estratégica. • La implantación: conlleva la gestión no solo de las acciones identificadas y diseñadas en la fase de definición de la estrategia y su planificación, sino también la gestión de los cambios necesarios para que dichas acciones puedan ponerse en marcha de una manera efectiva. Los objetivos de este capítulo son los siguientes: <ul style="list-style-type: none"> • Abordar las necesidades de transformación empresarial desde la perspectiva de su implantación y en el contexto de la era digital. • Exponer el proceso de planificación y de implantación. • Considerar los cambios que la estrategia puede conllevar y analizar la gestión de dichos cambios.

SEMANA	CONTENIDO	
		<ul style="list-style-type: none"> • Poner de manifiesto la necesidad de monitorizar y realizar un seguimiento del proceso de cambio.
	Temas	Implantación de la estrategia y transformación organizativa <ul style="list-style-type: none"> • El plan de acción y el proceso de implantación de la estrategia • Gestión del cambio estratégico • Seguimiento de la implantación. El cuadro de mando integral
	Actividades	Lectura, estudio, y comprensión de los materiales de la asignatura, incluyendo webinars y la participación obligatoria en los foros, interacción con el profesor y los demás estudiantes. Las actividades interactivas de esta unidad son: <ul style="list-style-type: none"> • Entrega de la actividad 2. • Fin foro actividad 2. • Test de tema 6.
	Lectura adicional y actividades fuera del horario de clase	El profesor puede asignar actividades fuera del aula que figurarán en la calificación final del estudiante (p. ej. Proyectos, casos prácticos, presentaciones, etc.). Estas actividades se comunicarán y se especificarán al estudiante a lo largo de la asignatura. Fuera de clase: 6 horas
Semana 13:	Objetivos específicos	
	Temas	
	Actividades	Lectura, estudio, y comprensión de los materiales de la asignatura, incluyendo webinars y la participación obligatoria en los foros, interacción con el profesor y los demás estudiantes. Las actividades interactivas de esta unidad son: <ul style="list-style-type: none"> • Clase de resolución de la actividad 2 y clase de repaso.
	Lectura adicional y actividades fuera del horario de clase	El profesor puede asignar actividades fuera del aula que figurarán en la calificación final del estudiante (p. ej. Proyectos, casos prácticos, presentaciones, etc.). Estas actividades se comunicarán y se especificarán al estudiante a lo largo de la asignatura. Fuera de clase: 6 horas
Semana 14:	Objetivos específicos	
	Temas	

SEMANA	CONTENIDO	
	Actividades	Lectura, estudio, y comprensión de los materiales de la asignatura, incluyendo webinars y la participación obligatoria en los foros, interacción con el profesor y los demás estudiantes. Las actividades interactivas de esta unidad son: <ul style="list-style-type: none"> · Clase de repaso de contenidos y/o resolución de ejercicios.
	Lectura adicional y actividades fuera del horario de clase	El profesor puede asignar actividades fuera del aula que figurarán en la calificación final del estudiante (p. ej. Proyectos, casos prácticos, presentaciones, etc.). Estas actividades se comunicarán y se especificarán al estudiante a lo largo de la asignatura. Fuera de clase: 6 horas
Semana 15:	Objetivos específicos	Examen final (respuesta abierta)
	Temas	
	Actividades	Lectura, estudio, y comprensión de los materiales de la asignatura, incluyendo webinars y la participación obligatoria en los foros, interacción con el profesor y los demás estudiantes. Las actividades interactivas de esta unidad son: <ul style="list-style-type: none"> · Examen final (respuesta abierta).
	Lectura adicional y actividades fuera del horario de clase	El profesor puede asignar actividades fuera del aula que figurarán en la calificación final del estudiante (p. ej. Proyectos, casos prácticos, presentaciones, etc.). Estas actividades se comunicarán y se especificarán al estudiante a lo largo de la asignatura. Fuera de clase: 6 horas

Metodología

A la hora de desarrollar estrategias metodológicas, es conveniente comentarlas entre profesores y estudiantes en un entorno abierto y de apoyo para asegurarse de que los estudiantes tomen la responsabilidad por su implementación y por lograr los objetivos de la asignatura.

Las siguientes estrategias pueden utilizarse en esta asignatura:

- ▶ Un repaso de las preguntas al final de cada capítulo.
- ▶ Comprobación de comprensión de lectura.
- ▶ Análisis de lecturas asignadas.
- ▶ Discusiones en grupo.
- ▶ Discusiones individuales y en grupo.
- ▶ Preparación de reportes.
- ▶ Creación de un plan de enseñanza.
- ▶ Llevar a cabo una microclase.

Materiales recomendados

- ▶ A Hitt, M., Dan, L. y Kai, X. (2015). *International Strategy: From Local to Global and Beyond*. https://www.researchgate.net/publication/280625154_International_Strategy_From_Local_to_Global_and_Beyond
- ▶ Amigo, F. M. (2015). *Gamificación: un nuevo modelo de gestión de comportamientos deseados*. Fundación Mapfre.
- ▶ Amigo, F. M. (2006). *Diseño de un modelo metodológico de dirección estratégica para el sector asegurador*. Fundación Mapfre.
- ▶ Amit, R. y Zott, C. (2000). Value Drivers of E-commerce Business Models. Documento de trabajo 2000/06/ENT/SM. INSEAD.
- ▶ Ansoff, I. H. (1965). *Corporate Strategy*. McGraw-Hill.
- ▶ Brandenburger, A. M., y Nalebuff, B. (1995). The right game: use game theory to shape strategy. *Harvard Business Review*, 57-71. <https://hbr.org/1995/07/the-right-game-use-game-theory-to-shape-strategy>
- ▶ Cerdá, L. (2019). Marketing para la globalización. En: L. M. Cerdá y M. Ramírez, (coords.). *Fundamentos para un nuevo marketing*. Síndesis, 239 y 245.
- ▶ Chris, E. (2020). The sharing economy has made life easier — and better too. *Smartcompany*. <https://www.smartcompany.com.au/startupsmart/op-ed/sharing-economy/>
- ▶ Clint, B. (2020). What is digital transformation? A necessary disruption. *Cio Magazine*. <https://www.cio.com/article/3211428/what-is-digital-transformation-a-necessary-disruption.html>
- ▶ Evered, R. (1983). So what is strategy? *Long Range Planning*, 16(3), 57- 72.
- ▶ Giana, M., Eckhardt and Fleura Bardhi. (2015). The Sharing Economy Isn't About Sharing at All. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2015/01/the-sharing-economy-isnt-about-sharing-at-all>
- ▶ González-Bree, F. (2016). La innovación en nuevos modelos de negocio digitales. *Boletín de Estudios Económicos. Universidad de Deusto*, 71(219), 411-427.
- ▶ Grant, R. M. (2002). *Contemporary strategy analysis*. Blackwell Publishing.

- ▶ Kim, W. C. y Maugborne, R. (2008). *La estrategia del océano azul: crear espacios de mercado donde la competencia sea irrelevante*. Belacqva de Ediciones y Publicaciones.
- ▶ Martínez-López, F.J. y Luna P. (2008). *Marketing en la sociedad del conocimiento: claves para la empresa*. Delta.
- ▶ Mintzberg, H. (1994). *The rise and fall of strategic planning*. Free Press.
- ▶ Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio*. Deusto.
- ▶ Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G. y Smith, A. (2015). *Diseñando la propuesta de valor*. Deusto.
- ▶ Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
- ▶ Ramos, T. (2019). *Ser Agile: cuestión de cultura método y tecnologías*. <https://www.ie.edu/insights/es/articulos/ser-agile-cuestion-de-cultura-metodo-y-tecnologias/>
- ▶ Roland, B. (2016). España 4.0: El reto de la transformación digital de la empresa. *Siemens*. https://w5.siemens.com/spain/web/es/estudioidigitalizacion/Documents/Estudio_Digitalizacion_Espana40_Siemens.pdf
- ▶ Sánchez, M. y Purroy, P. (coords.) (2017). *Metodología ágil de emprendimiento para la creación de empresas innovadoras. La experiencia de EOI*. Fundación EOI. <https://www.eoi.es/es/savia/publicaciones/25184/metodologia-agil-de-emprendimiento-para-la-creacion-de-empresas-innovadoras-la-experiencia-eoi>
- ▶ Sobrino, M. y Maudes, A. (2016). *Economía colaborativa en América Latina*. IE Business School, BID, FOMIN. <http://informeeconomicolaborativalatam.ie.edu/informe-economia-colaborativa.pdf>
- ▶ Saul J. Berman and Ragna Bell. (2011). Digital transformation. *IBM Institute for Business Value*. <https://www.ibm.com/downloads/cas/B6Y8LY4Z>
- ▶ Somesh Khanna, Nadiya Konstantynova, Eric Lamarre, and Vik Sohoni. (2020). Welcome to the Digital Factory: The answer to how to scale your digital transformation. *McKinsey Digital*. <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/welcome-to-the-digital-factory-the-answer-to-how-to-scale-your-digital-transformation>
- ▶ Teece, D.J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long Range Planning*, 43, 172-194.
- ▶ Timmers, P. (2000). *Strategies and models for business to business trading electronic commerce*. Wiley.
- ▶ Von Neumann, J. y Morgenstern, O. (1944). *Theory of Games and Economic Behavior*. Princeton University Press.

Crterios y métodos de evaluaci3n de estudiantes

Letra	Valor numérico	GPA
A	97 – 100%	4,0
A-	90 - 96%	3,7
B+	87 – 89%	3,3
B	80 – 86%	3,0
B-	78 – 79%	2,7
C+	75 – 77%	2,3
C	70 – 74%	2,0
C-	67 – 69%	1,7
D+	63 – 66%	1,3
D	57 – 62%	1,0
F	< 57%	0,0
I	-	Incomplete*
TR	-	Transfer Credit**
W	-	Withdrawal**
WP	-	Withdraw Passing**
WF	0	Withdraw Failing

* Nota no se calcula como parte del CGPA del estudiante, pero las horas de crédito se incluyen en el total de créditos intentados.

** Nota no se calcula como parte del CGPA del estudiante, y las horas de crédito no se incluyen en el total de créditos intentados.

CALIFICACIONES APROBATORIAS

Para programas de ASSOCIATE Y BACHELOR'S, la nota aprobatoria es de C (2,0) o más.

Para programas de MÁSTER, la nota aprobatoria es de B (3,0) o más.

Distribuci3n de calificaciones

Evaluaci3n de la asignatura	Peso
Foros	15%
Evaluaci3n de actividades interactivas (a trav3s de los foros)	35%
Examen de cada tema	20%
Examen Final (respuesta abierta)	30%
Total	100%

Última revisi3n del syllabus: MAYO 2022