



FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Modelos de negocio y estrategia global/Business models and global strategy
Código	E000005854
Título	Máster Universitario en Marketing
Impartido en	Máster Universitario en Marketing [Primer Curso]
Nivel	Postgrado Oficial Master
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	3,0 ECTS
Carácter	Obligatoria
Departamento / Área	Departamento de Gestión Empresarial Máster Universitario en Marketing
Responsable	Javier Regueira
Horario	Cuatro horas a la semana
Horario de tutorías	Disponibile por mail
Descriptor	El curso se enfoca en el desarrollo de la capacidad de los participantes para trabajar en entornos organizativos complejos, dinámicos e interrelacionados. El hilo conductor es la modelización de tipologías de negocio.

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Francisco Javier Regueira Mourente
Departamento / Área	ICADE Business School
Despacho	Disponibile vía E-mail: javier@javierregueira.com
Correo electrónico	jregueira@icade.comillas.edu

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
Aportación al perfil profesional de la titulación
<p>El curso se enfoca en el desarrollo de la capacidad de los participantes para trabajar en entornos organizativos complejos, dinámicos e interrelacionados, ofreciéndoles oportunidades para explorar y comprender las claves de la dirección empresarial, junto con el lenguaje de la estrategia y de la dirección estratégica. En primer lugar, se revisan los diferentes modelos de empresa y de negocio, en diferentes mercados. En segundo lugar, se capacita al alumno para conocer, aplicar y evaluar la eficacia de los principales modelos y herramientas de análisis estratégico, aplicadas al análisis crítico de las organizaciones y a la identificación de las oportunidades y de las amenazas competitivas derivadas de los diferentes niveles</p>



de entorno. Además, el alumno aprenderá a emplear herramientas y procesos para desarrollar y evaluar una variedad de alternativas estratégicas posibles, que permitan posteriormente la selección de la más adecuada para aspirar al logro de una ventaja competitiva sostenible.

Prerequisitos

Conocimientos básicos de Marketing (introducción al marketing).

Competencias - Objetivos

Competencias

GENERALES

CG01	Capacidad de Gestión de la información y de datos sobre entorno, mercados y resultados de la estrategia de marketing	
	RA1	Capacidad de Gestión de la información y de datos sobre entorno, mercados y resultados de la estrategia de marketing
	RA2	Conoce y usa Internet para buscar y manejar información, textos y datos
	RA3	Discierne el valor y la utilidad de diferentes fuentes y tipos de información
CG04	Capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos en diferentes entornos relacionados con el marketing y sus diferentes áreas de estudio de manera interdisciplinar o transversal	
	RA1	Relaciona conceptos de manera interdisciplinar o transversal
	RA2	Identifica correctamente los conocimientos aplicables a cada situación
	RA3	Determina el alcance y la utilidad de las nociones teóricas
	RA4	Integra las nuevas tendencias relevantes en el enfoque y resolución de problemas
CG05	Razonamiento crítico y argumentación acorde con la comprensión del contexto externo y el proceso de administración y dirección de marketing	
	RA1	Identifica, establece y contrasta las hipótesis, variables y resultados de manera lógica y crítica
	RA2	Revisa las opciones y alternativas con un razonamiento crítico que permita discutir y argumentar opiniones contrarias
	RA3	Da evidencias sólidas que fundamenten sus conclusiones y sugerencias
	Capacidades interpersonales de escuchar, negociar y persuadir y de trabajo en equipos	



CG07	multidisciplinares para poder operar de manera efectiva en distintos cometidos, y, cuando sea apropiado, asumir responsabilidades de liderazgo	
	RA1	Utiliza el diálogo para colaborar y generar buenas relaciones
	RA2	Muestra capacidad de empatía y diálogo constructivo
	RA3	Es capaz de despersonalizar las ideas en el marco del trabajo en grupo para orientarse a la tarea
	RA4	Participa de forma activa en el trabajo de grupo compartiendo información, conocimientos y experiencias
	RA5	Se orienta a la consecución de acuerdos y objetivos comunes
	RA6	Contribuye al establecimiento y aplicación de procesos y procedimientos de trabajo en equipo
	RA7	Desarrolla su capacidad de liderazgo y no rechaza su ejercicio
	RA8	Comprende que lo nuevo es una oportunidad de mejora y es consustancial a la vida profesional
CG10	Exhibir iniciativa, creatividad y espíritu emprendedor en la aplicación de las estrategias y prácticas de marketing.	
	RA1	Es capaz de acometer nuevos retos
	RA2	Elabora su proyecto adoptando enfoques originales
	RA3	Resuelve los problemas aportando soluciones nuevas y diferentes
ESPECÍFICAS		
CE05	Modelos de negocio y estrategia global/Business models and global strategy	
	RA1	Domina las distintas herramientas de apoyo para la planificación, la implantación y el control estratégicos, y las relaciona con elementos concretos dentro de situaciones empresariales reales
	RA2	Aplica las herramientas y procesos pertinentes para obtener con ellas decisiones estratégicas eficientes
	RA3	Da recomendaciones sólidas para resolver problemas de negocio reales
	RA4	Dispone de las herramientas necesarias para trabajar en entornos organizativos complejos, dinámicos e interrelacionados



BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos

1. Introducción a los modelos de negocio. Hipercompetencia, ciclos de vida cortos e importancia de la diferenciación. Océanos azules.
2. Definición de business model: elementos, variedad.
3. Lienzo de modelo de negocio: análisis en profundidad de sus 9 bloques y aplicamos el lienzo al pensamiento estratégico de la empresa.
4. Modelos de e-business: beta testing, y el modelo lean start up.
5. Implementación de modelos de negocio: teoría de la difusión de innovaciones.
6. Análisis y estrategia de negocio global.

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

El profesor facilitará la documentación a los alumnos, quienes deberán leerla antes de cada clase.

Durante la clase, el grupo tendrá que resolver problemas y debatir aspectos relacionados con esa documentación.

Metodología Presencial: Actividades

Lecciones expositivas participadas	CG01
Análisis y resolución de casos	CG04, CG05, CG07, CG10, CE05
Presentaciones orales de trabajos	CG01, CG07

Metodología No presencial: Actividades

Estudio individual y ampliación de la documentación	CG01, CE05
Lectura organizada y comentario de noticias o artículos	CG01, CE05
Trabajo de grupo	CG01, CG07, CG10

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES



Lecciones de carácter expositivo	Análisis y resolución de casos y ejercicios, individuales o colectivos	Presentaciones orales, seminarios y debates	Tutoría académica
10.00	14.00	4.00	2.00
HORAS NO PRESENCIALES			
Análisis y resolución de casos y ejercicios, individuales o colectivos	Estudio individual y lectura organizada		
20.00	40.00		
CRÉDITOS ECTS: 3,0 (90,00 horas)			

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Proyecto en grupo: business model canvas sobre start up	Rúbrica	50
Tests durante las sesiones + Test ponente externo	Rúbricas	50 %

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

Casadesus-Masanell, R and Ricard, J.E. (2009). *From Strategy to Business Models and to Tactics*. Harvard Business Review, working paper, november. Available online <http://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/10-036.pdf>

Osterwalder, A. and Pigneur, Y. (2010) *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. London: Ed Willey John and Sons.

Bibliografía Complementaria

Chang, K.W. and Mauborgne, R. (2015). *Blue Ocean Strategy: how to create uncontested market space and make the competition irrelevant*. Perseus distribution.

Ries, E. (2011) *The Lean Startup: How Constant Innovation Creates Radically Successful Businesses*. London: Viking

En cumplimiento de la normativa vigente en materia de **protección de datos de carácter personal**, le informamos y recordamos que puede consultar los aspectos relativos a privacidad y protección de datos



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

**GUÍA DOCENTE
2019 - 2020**

que ha aceptado en su matrícula entrando en esta web y pulsando "descargar"

[https://servicios.upcomillas.es/sedelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792](https://servicios.upcomillas.es/sedeelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792)

COURSE INFORMATION SHEET

Course Information	
Course Title	Business Models and Global Strategy
Code	
Degree	MSc in Marketing
Year	2019/20
Semester	1
ECTS Credits	3
Type	Compulsory
Department	Marketing
Field	
University	Pontificia Comillas
Hours/week	
Teachers	Javier Regueira
Descriptor	

Lecturers Information	
Lecturer	
Name	Javier Regueira
Department	Marketing
Field	
Office	
e-mail	javier@javierregueira.com
Phone number	699957434
Tutorial Hours	Permanently available via email

DETAILED INFORMATION ABOUT THE COURSE

Context of the course	
Contribution to the professional profile of the degree	
The course will allow students to comprehend the latest trends and techniques in detection of business opportunities, business strategy and business planning.	
Objectives	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Define and understand what a business model is and how it helps to deliver value to organisations and clients. 2. Understand Business Model Canvas: learn how it works and how to apply it to business planning with specific examples. 	

3. Understand fundamentals of e-business models.
4. Understand the scope of corporate strategy, its fit with business model, and how it helps organisations to compete.
5. Learn from top entrepreneurs and how the design of their business models has allowed them to achieve competitive advantage and sustainable profits.

Prerequisites

Introduction to Marketing.

THEMATIC UNITS AND CONTENT

Content – Thematic Units

1. Hyper-competition, shrinking cycles and the importance of differentiation. Blue oceans.
2. Definition of Business Model: elements, variety.
3. Business model canvas: understanding its 9 blocks and applying it to strategic thinking.
4. Implementation of business models: diffusion of innovations theory.
5. E-business models: beta testing, lean start up planning theory.
6. Global analysis and global marketing strategy.

Skills

Generic skills of degree programme

CG 1. Manage information, market and environment data and marketing strategy results.

CG 4. Ability to apply new knowledge acquired in different marketing-related environments.

CG 5. Critical reasoning and argumentation, ensuring comprehension of the external context and marketing management.

CG 7. Interpersonal skills: listen, negotiate, persuade and work within multidisciplinary teams to be able to operate efficiently in various tasks and, when suitable, assume a leadership role.

CG10. Show initiative, creativity and entrepreneurial traits in the application of marketing strategies and techniques.

Skills specific to the sub-field of knowledge

CE1. Capacity to understand, apply and evaluate efficacy of the main strategic analysis models and tools, in the context of critical analysis of organisations and identification of the main competitive opportunities and threats.

TEACHING APPROACH AND STRATEGIES

General learning and teaching approach of the course

The teacher will provide the relevant documentation, which students are REQUIRED TO READ BEFORE EACH LECTURE. During the class, students will work to solve problems and debate issues related to the theory covered.

Class-based activities	Skills
AF1. Lectures AF3. Case study work AF3. Oral presentations	CG1 CG4, CG5, CG7, CG10 CG1, CG7
Out of class activities	Skills
AF4. Individual research AF5. Book and paper reading AF6. Group work	CG1, CE1 CG1, CE1 CG1, CG7, CG10

ASSESSMENTS AND ASSESSMENT CRITERIA

Assessment activities*	CRITERIA	Weight
Group Project: business model canvas for a start up	Rubric	50%
Session quizzes	Rubric	30%
Quizz on external speaker session	Rubric	20%
If you fail the course	CRITERIA	Weight
Final test	To measure understanding of fundamental ideas and knowledge	50%
Individual assignment	Rubric	50%

* If the student fails any assessment concept, s/he will have another chance to repeat the work. The deadline will be the week marked as re-sit period in the academic calendar.

Students on dispensation will have to agree on a project task with the teacher in order to pass the course.

SUMMARY OF STUDENT WORKLOAD			
CONTACT HOURS			
LECTURES	ACTIVITY BASED CLASSES		TESTS
5	6		1
HORAS NO PRESENCIALES			
INDEPENDENT STUDY	INDEPENDENT WORK	GROUP WORK	STUDY
	40	20	
CRÉDITOS ECTS 3			75-90 hours

RESOURCES

Basic Bibliography

Casadesus-Masanell , R and Ricard, J.E. (2009). *From Strategy to Business Models and to Tactics*. Harvard Business Review, working paper, november. Available online <http://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/10-036.pdf>

Osterwalder, A. and Pigneur, Y. (2010) *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. London: Ed Willey John and Sons.

Transparencies and additional course materials

They will be provided during the course

Complementary Bibliography

Chang, K.W. and Mauborgne, R. (2015). *Blue Ocean Strategy: how to create uncontested market space and make the competition irrelevant*. Perseus distribution.

Ries, E. (2011) *The Lean Startup: How Constant Innovation Creates Radically Successful Businesses*. London: Viking.