



FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	El contexto de los negocios/Business Environment analysis
Código	E000005861
Título	Máster Universitario en Marketing por la Universidad Pontificia Comillas
Impartido en	Máster Universitario en Marketing [Primer Curso]
Nivel	Postgrado Oficial Master
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	3,0 ECTS
Carácter	Obligatoria
Responsable	Arancjha Larrañaga Muguerza
Horario de tutorías	Permanentemente contactable vía email
Descriptor	<p>Esta asignatura introduce a los alumnos al análisis del contexto global de los negocios. En las últimas décadas el mundo ha sido testigo de una progresiva integración de las actividades de los países, las empresas y los individuos. Las fronteras nacionales han perdido parte del significado que antaño poseían y la escala en la que la mayoría de las empresas desarrollaban su actividad ha pasado de local a global. El entorno al que se enfrentan ahora las empresas es muy complejo. La apertura al mercado internacional implica el contacto con diferentes lenguajes, culturas y entornos socio-políticos. El curso busca que el alumno sepa anticipar estas tendencias y poder inferir qué cambios macro se darán en el entorno. En definitiva, en esta asignatura el alumno aprende a determinar qué variables del entorno son relevantes en cada caso particular, y a localizar, gestionar y analizar información presentándola de una manera efectiva, que ayude a la toma de decisiones</p>

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Alejandro Cadenas González
Departamento / Área	ICADE Business School
Correo electrónico	acadenasg@icade.comillas.edu
Profesor	
Nombre	Aranca Larrañaga Muguerza
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Correo electrónico	almuguerza@icade.comillas.edu

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA



Contextualización de la asignatura

Aportación al perfil profesional de la titulación

Esta asignatura introduce a los alumnos al análisis del contexto global de los negocios. En las últimas décadas el mundo ha sido testigo de una progresiva integración de las actividades de los países, las empresas y los individuos. Las fronteras nacionales han perdido parte del significado que antaño poseían y la escala en la que la mayoría de las empresas desarrollaban su actividad ha pasado de local a global. El entorno al que se enfrentan ahora las empresas es muy complejo. La apertura al mercado internacional implica el contacto con diferentes lenguajes, culturas y entornos socio-políticos. El curso busca que el alumno sepa anticipar estas tendencias y poder inferir qué cambios macro se darán en el entorno. En definitiva, en esta asignatura el alumno aprende a determinar qué variables del entorno son relevantes en cada caso particular, y a localizar, gestionar y analizar información presentándola de una manera efectiva, que ayude a la toma de decisiones

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	Conoce, sintetiza y utiliza adecuadamente una diversidad de datos
	RA2	Discierne el valor y la utilidad de diferentes fuentes y tipos de información.
CG02	Competencia de análisis y síntesis aplicadas a situaciones de mercados y problemáticas organizativas en marketing	
	RA1	Describe, relaciona e interpreta situaciones y planteamiento de nivel medio, identificando las variables que configuran los mercados, los competidores y los consumidores un fenómeno y sobre las que debe buscar información
	RA2	Identifica fuentes de datos, extrae o genera datos de diversas fuentes y prepara datos para el análisis
	RA3	Maneja las herramientas, procesos e infraestructura necesaria para transformar los datos en información
	RA4	Identifica problemas antes de que su efecto se haga evidente
	RA5	Hace sugerencias a partir del análisis
	RA6	Presenta la información de manera efectiva utilizando distintos soportes (textuales, gráficos, audio y vídeo)



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
CG07	Capacidades interpersonales de escuchar, negociar y persuadir y de trabajo en equipos 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
ESPECÍFICAS		
CE03	El contexto de los negocios/Business Environment analysis	
	RA1	Identifica y evalúa las dimensiones del contexto socio-económico, político y cultural que afectan a las organizaciones
	RA2	Argumenta y critica acerca de las distintas implicaciones éticas de contexto de la empresa
		Conoce y utiliza los principales modelos y herramientas disponibles para la



RA3	identificación y valoración de las amenazas y oportunidades del contexto de la empresa
------------	--

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos

Bloque 1. Macroentorno y tendencias

1. El dinámico panorama geopolítico
2. La interdependencia comercial y financiera
3. La desigualdad y el nuevo mapa de clases
4. La sostenibilidad y el cambio climático
5. Las tendencias demográficas
6. La toma de conciencia sobre la salud y la obesidad. Otras paradojas

Bloque 2. Objetivos de desarrollo sostenible como agenda mundial

Bloque 3. Herramientas para valorar los riesgos del entorno

Bloque 4. Propuesta de acciones basada en el conocimiento generado

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

El enfoque metodológico de este curso se basa en el aprendizaje a través de la resolución de problemas.

Los estudiantes están obligados a preparar la clase con antelación para poder mantener al mínimo las clases magistrales.

Durante la clase, los estudiantes trabajarán para resolver los problemas y debatirán las cuestiones relacionadas con la teoría.

También se espera que los estudiantes trabajen de forma autónoma fuera del aula para cumplir con los objetivos del curso.

Ver plan de estudios publicado en moodle para más detalles.

Metodología Presencial: Actividades

Lecciones expositivas participadas

CE03

Análisis y resolución de casos

CG01, CG02,
CG05, CG07

Presentaciones orales de trabajos

CE03



Metodología No presencial: Actividades

Estudio individual y ampliación de la documentación	CG01, CG02
Lectura organizada y comentario de noticias o artículos	CG01, CE03
Trabajo en grupo	CG05, CG07

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
10.00	12.00	8.00
HORAS NO PRESENCIALES		
Estudio individual y lectura organizada	Análisis y resolución de casos y ejercicios, individuales o colectivos	
20.00	25.00	
CRÉDITOS ECTS: 3,0 (75,00 horas)		

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Trabajos individuales Trabajos en grupo	Plan de estudios recogido en Moodlerooms	50
Examen	Para medir la comprensión de las ideas y conocimientos fundamentales	40
Participación activa en el desarrollo de las clases en los ejercicios	Plan de estudios recogido en Moodlerooms	10

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

Emilio Ontiveros y Mauro Guillén (2012) Global turningpoints. Understanding the challenges for Business in



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

**GUÍA DOCENTE
2020 - 2021**

the 21st century. Cambridge University Press

<http://ascent.atos.net/ascent-look/>

<http://worldhappiness.report/>

J. Walter Thompson (2016) "The Future 100: Trends and Change to Watch in 2016"
http://www.jwt.com/blog/consumer_insights/introducing-the-innovation-groups-the-future-100-trends-and-change-to-watch-in-2016

Bibliografía Complementaria

Ver plan de estudios publicado en moodle.

Klaus Vaclav (2008) "Planeta azul no verde" Gota a gota

OXFAM (2015) Factores clave para impulsar un acuerdo contra el cambio climático en París"
https://www.oxfam.org/sites/www.oxfam.org/files/file_attachments/factores-clave-acuerdo-climatico-paris-251115-sp.pdf

OXFAM (2016) "Una economía al servicio del 1%"

https://www.oxfam.org/sites/www.oxfam.org/files/file_attachments/bp210-economy-one-percent-tax-havens-180116-es_0.pdf

Paul Mason (2016) "Postcapitalismo. Hacia un nuevo futuro" Paidós Iberica

Richard Layard (2005) "Felicidad: lecciones de una nueva ciencia" Taurus

Thomas Piketty, Thomas (2014) "El capital en el s. XXI" Fondo de Cultura Económica

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 [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 Environment Analysis
Code	
Degree	MSc Marketing
Year	1
Semester	1
ECTS Credits	3
Type	Compulsory
Department	Marketing
Field	
University	Pontificia Comillas
Hours/week	4 hours/week
Teachers	
Descriptor	

Lecturers Information	
Lecturer	
Name	Arancha Larrañaga Muguerza
Department	Marketing
Field	Strategy. Consumer Behaviour
Office	
e-mail	almuguerza@comillas.edu
Phone number	
Tutorial Hours	Permanently available via email

DETAILED INFORMATION ABOUT THE COURSE

Context of the course	
Contribution to the professional profile of the degree	
<p>This course introduces students to the analysis of the global business context. In recent decades the world has witnessed a progressive integration of the activities of countries, companies and individuals. National borders have lost the meaning they once had and</p>	



ICADE BUSINESS SCHOOL

nowadays, most companies develop their activity in a global sphere rather than in a local one. The environment that these companies are facing has become very complex. The movement towards international markets involves a new relationship with different languages, cultures and socio-political environments. The course aims are that the student knows how to anticipate these trends and to infer the macroeconomic changes that are to come. In short, students will learn to determine what the relevant environmental variables are in each particular case, and to situate, manage and analyze information by presenting it in an effective way, to help decision-making.

Objectives

- To understand key themes of Macroenvironment and Trends.
- To effectively use research methods to decide and analyze strengths and weaknesses.
- To utilize the knowledge gained to propose recommendations and suggestions for firms and/or other organizations.

Prerequisites

None

THEMATIC UNITS AND CONTENT

Content – Thematic Units

Module 1 Macroenvironment & megatrends

1. Geopolitical risk, trade and finance interdependence, inequality, demographic trends.
2. Health-consciousness and obesity
3. Sustainability and Sustainable Development Objectives as a Worldwide Agenda
4. Technology
5. COVID

Module 2. Tools for assessing environmental risks

Skills

Generic skills of degree program

- CG 01. Ability to manage information and data about the context, markets, and results of the marketing strategy.
- CG 02. Analysis and summarizing ability applied to market situations and organizational problems in marketing.
- CG 05. Critical thinking and arguing consistent with comprehension of the external context



ICADE BUSINESS SCHOOL

and marketing administration and management process.
CG 07. Interpersonal abilities in listening, negotiating and persuasion, and working in multidisciplinary teams to be able to operate effectively in different roles and, when appropriate, assume leadership responsibilities.

Skills specific to the sub-field of knowledge

CE 3. Ability to understand and analyze the economic, social, cultural, political and legal dimensions of the national and international environment, anticipate their evolution and estimate their influence on the markets, prior to determining and choosing business strategies.

TEACHING APPROACH AND STRATEGIES

General learning and teaching approach of the course

The methodological approach to this course is based on learning by doing-problem solving. Students are REQUIRED TO PREPARE BEFORE EACH CLASS, as lectures will be kept to a minimum.

During the class, students will work to solve problems and debate issues related to the theory covered.

Students are also expected to work autonomously outside the classroom to meet the course objectives.

See syllabus posted on moodle for further details.

Class-based activities

AF1. Lectures
AF3. Case study work
AF3. Oral presentations

Skills

CE 3
CG1, CG2, CG5, CG7,
CE3

Out of class activities

AF4. Individual research
AF5. Book and paper reading
AF6. Group work

Skills

CE3, CG1, CG2, CG5
CE3, CG1, CG2, CG5
CG1, CG2, CG5, CG7,
CE3

ASSESSMENTS AND ASSESSMENT CRITERIA



ICADE BUSINESS SCHOOL

Assessment activities*	CRITERIA	Weight
Group assignments	Rubric	40%
Individual assignments	Rubric	20%
Class participation	Rubric	40%
If you have to repeat the course (remediation)	CRITERIA	Weight
Individual assignment	Rubric	100%

* 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		
10	20		
OUTSIDE OF CLASSROOM			
INDEPENDENT STUDY	INDEPENDENT WORK	GROUP WORK	STUDY
10	20	20	
CRÉDITOS ECTS 3			80 hours

RESOURCES

Basic Bibliography
Emilio Ontiveros y Mauro Guillén (2012) Global turningpoints. Understanding the challenges for Business in the 21st century. Cambridge University Press http://ascent.atos.net/ascent-look/ http://worldhappiness.report/
Teaching materials
They will be provided during the course and posted on moodle
Complementary Bibliography
See syllabus on Moodle Klaus Vaclav (2008) "Planeta azul no verde" Gota a gota OXFAM (2015) Factores clave para impulsar un acuerdo contra el cambio climático en París" " https://www.oxfam.org/sites/www.oxfam.org/files/file_attachments/factores-clave-acuerdo-climatico-paris-251115-sp.pdf



**ICADE
BUSINESS
SCHOOL**

OXFAM (2016) "Una economía al servicio del 1%"

https://www.oxfam.org/sites/www.oxfam.org/files/file_attachments/bp210-economy-one-percent-tax-havens-180116-es_0.pdf

Paul Mason (2016) "Postcapitalismo. Hacia un nuevo futuro" Paidós Iberica

Richard Layard (2005) "Felicidad: lecciones de una nueva ciencia" Taurus

Thomas Piketty, Thomas (2014) "El capital en el s. XXI" Fondo de Cultura Económica