



UNIVERSIDAD
POLITÉCNICA
DE MADRID

PROCESO DE
COORDINACIÓN DE LAS
ENSEÑANZAS PR/CL/001



E.T.S. de Ing. de Sistemas
Informáticos

ANX-PR/CL/001-01

GUÍA DE APRENDIZAJE

ASIGNATURA

615000357 - Analisis Y Desarrollo Estrategico De Empresas

PLAN DE ESTUDIOS

61SI - Grado En Sistemas De Informacion

CURSO ACADÉMICO Y SEMESTRE

2025/26 - Primer semestre

Índice

Guía de Aprendizaje

1. Datos descriptivos.....	1
2. Profesorado.....	1
3. Conocimientos previos recomendados.....	2
4. Competencias y resultados de aprendizaje.....	2
5. Descripción de la asignatura y temario.....	3
6. Cronograma.....	6
7. Actividades y criterios de evaluación.....	9
8. Recursos didácticos.....	11
9. Otra información.....	12

1. Datos descriptivos

1.1. Datos de la asignatura

Nombre de la asignatura	615000357 - Analisis y Desarrollo Estrategico de Empresas
No de créditos	6 ECTS
Carácter	Obligatoria
Curso	Tercero curso
Semestre	Quinto semestre
Período de impartición	Septiembre-Enero
Idioma de impartición	Castellano
Titulación	61SI - Grado en Sistemas de Informacion
Centro responsable de la titulación	61 - E.T.S De Ing. De Sistemas Informáticos
Curso académico	2025-26

2. Profesorado

2.1. Profesorado implicado en la docencia

Nombre	Despacho	Correo electrónico	Horario de tutorías *
Marta Olea De Cardenas (Coordinador/a)	4203	marta.olea@upm.es	X - 13:00 - 17:00 J - 17:00 - 19:00 Pedir cita por mail obligatoriamente
Manuel Uche Soria	4206	m.uche@upm.es	L - 15:00 - 18:00 X - 15:00 - 18:00 Pedir cita por mail obligatoriamente

* Las horas de tutoría son orientativas y pueden sufrir modificaciones. Se deberá confirmar los horarios de tutorías

con el profesorado.

3. Conocimientos previos recomendados

3.1. Asignaturas previas que se recomienda haber cursado

- Fundamentos De Economía Y Empresa

3.2. Otros conocimientos previos recomendados para cursar la asignatura

- Conocimientos básicos de economía ya administración de empresas.
- Conocimientos suficientes de inglés como para leer un artículo o la bibliografía básica recomendada

4. Competencias y resultados de aprendizaje

4.1. Competencias

CB6 - Conocimiento adecuado del concepto de empresa y su marco institucional y jurídico, así como los aspectos básicos de organización y gestión de empresa.

CE4 - Capacidad para comprender y aplicar los principios y prácticas de las organizaciones, de forma que puedan ejercer como enlace entre las comunidades técnica y de gestión de una organización y participar activamente en la formación de los usuarios.

CE6 - Capacidad para comprender y aplicar los principios y las técnicas de gestión de la calidad y de la innovación tecnológica en las organizaciones.

CT3 - Comunicación oral: Expresar con claridad y oportunidad las ideas, conocimientos y reflexiones propios a través de la palabra, adaptándose a las características de la situación y la audiencia para lograr su comprensión.

CT4 - Comunicación escrita: Relacionarse eficazmente con otras personas a través de la expresión clara de lo que se piensa, mediante la escritura y los apoyos gráficos.

4.2. Resultados del aprendizaje

RA116 - Organiza exposiciones largas (alrededor de 15 minutos) sobre un trabajo personal desarrollado. Estructura la exposición y utiliza recursos para mejorar la calidad. Expresa con claridad y oportunidad las ideas, conocimientos y reflexiones propios a través de la palabra, adaptándose a las características de la situación y la audiencia para lograr su comprensión.

RA111 - Conoce la estructura económico financiera de la empresa y tiene capacidad para tomar decisiones en esta área.

RA112 - Desarrolla la planificación estratégica de una empresa.

RA117 - Escribe documentos con estructura compleja y de mayor longitud para documentar algún trabajo o estudio realizado. Organiza las distintas partes del texto siguiendo alguna estructura de texto científico: formulación de hipótesis, contexto, objetivos, justificación del trabajo, método utilizado, resultados obtenidos, conclusiones y referencias bibliográficas. Se expresa de manera eficaz mediante la escritura y los apoyos gráficos.

RA113 - Investiga, analiza e implanta los planes de marketing estratégico de la empresa.

5. Descripción de la asignatura y temario

5.1. Descripción de la asignatura

La asignatura profundiza en los conceptos económico financieros que se iniciaron en la asignatura troncal de Fundamentos de Economía y Empresa. Desarrolla en profundidad los conceptos de análisis estratégico en la empresa y, en particular, aquellos pertenecientes al área de marketing.

Cursando esta asignatura el alumno puede obtener una panorámica completa del funcionamiento de una organización. Se hace especial hincapié en que la estrategia debe ser vista como algo unificado que proporciona coherencia y orientación a las acciones y decisiones de la organización. Se abordan varios temas de dirección estratégica que se ocupan del posicionamiento firme de la organización en el contexto de diferentes mercados, industrias y lugares.

Por otra parte, además de conocer modelos y conceptos clave de estrategia empresarial y toma de decisiones estratégicas, se procurará aplicarlos al avance de los ODS, reflexionar y discutir perspectivas sobre el papel de las empresas ante los grandes desafíos de la humanidad y cómo se puede ayudar a resolverlos.

Discutir y reflexionar críticamente sobre las interdependencias de las empresas y la sociedad al abordar desafíos

globales como los ODS.

Además, de manera particular, se ofrece una visión del área de marketing estratégico como herramienta fundamental para la consecución y sostenibilidad de la ventaja competitiva de la organización.

5.2. Temario de la asignatura

1. Introducción a la estrategia
2. La posición estratégica
 - 2.1. El entorno
 - 2.2. Capacidades estratégicas
 - 2.3. Gobierno corporativo
3. Elección de la estrategia
 - 3.1. Estrategia de negocio
 - 3.2. Diversificación
 - 3.3. Internacionalización
 - 3.4. Innovación y emprendimiento
 - 3.5. Data Analytics para la toma de decisiones estratégicas
4. Implementación de la estrategia
 - 4.1. Evaluación de estrategias
 - 4.2. Desarrollo de la estrategia
5. Marketing estratégico
 - 5.1. Introducción
 - 5.2. Conceptos básicos
6. Estudio del mercado
 - 6.1. Métodos de investigación de mercados
 - 6.2. La inteligencia competitiva
7. Segmentación de mercados y posicionamiento

- 7.1. Segmentación de mercados
- 7.2. Posicionamiento de marcas
- 8. Análisis de las estrategias de marketing
 - 8.1. El marketing en Internet
- 9. Control y medición de los procesos de marketing
 - 9.1. Introducción. ROI
 - 9.2. Analítica web

6. Cronograma

6.1. Cronograma de la asignatura *

Sem	Actividad tipo 1	Actividad tipo 2	Tele-enseñanza	Actividades de evaluación
1	Presentación Duración: 04:00 OT: Otras actividades formativas / Evaluación			
2	Tema 1 Duración: 04:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			
3	Tema 2 Duración: 04:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			
4	Comienzo de desarrollo del proyecto Duración: 02:00 AC: Actividad del tipo Acciones Cooperativas Tema 3 Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			
5	Tema 3 Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral Esbozo del plan estratégico Duración: 02:00 AC: Actividad del tipo Acciones Cooperativas			
6	Tema 4 Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral Tema 4 Duración: 02:00 OT: Otras actividades formativas / Evaluación			
7	Práctica Duración: 04:00 AC: Actividad del tipo Acciones Cooperativas			Práctica de dirección estratégica (RA111, RA112 y RA117) TI: Técnica del tipo Trabajo Individual Evaluación Progresiva No presencial Duración: 00:00
8	Tema 5 Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral Tema 5 Duración: 02:00 OT: Otras actividades formativas / Evaluación			

9	<p>Tema 6 Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral</p>			
10	<p>Tema 6 Duración: 02:00 OT: Otras actividades formativas / Evaluación</p> <p>Tema 7 Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral</p>			
11	<p>Actividades UPM CONECTA Duración: 02:00 OT: Otras actividades formativas / Evaluación</p> <p>ACTIVIDADES UPM CONECTA Duración: 02:00 OT: Otras actividades formativas / Evaluación</p>			
12	<p>Tema 7 Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral</p> <p>Tema 8 Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral</p>			
13	<p>Tema 8 Duración: 02:00 OT: Otras actividades formativas / Evaluación</p> <p>Tema 9 Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral</p>			<p>Práctica de marketing estratégico (RA 113 y RA 117) TI: Técnica del tipo Trabajo Individual Evaluación Progresiva No presencial Duración: 00:00</p>
14	<p>Tema 9 Duración: 02:00 OT: Otras actividades formativas / Evaluación</p> <p>Práctica Duración: 02:00 OT: Otras actividades formativas / Evaluación</p>			
15	<p>Presentaciones de los trabajos Duración: 04:00 OT: Otras actividades formativas / Evaluación</p> <p>Presentaciones de los trabajos Duración: 04:00 OT: Otras actividades formativas / Evaluación</p>			<p>Presentación de trabajos (RA116) PI: Técnica del tipo Presentación Individual Evaluación Progresiva y Global Presencial Duración: 04:00</p> <p>Plan estratégico completo (RA111, RA112, RA113 y RA117) TI: Técnica del tipo Trabajo Individual Evaluación Global No presencial Duración: 00:00</p>

16				
17				Examen final (RA111, RA112, RA113) EX: Técnica del tipo Examen Escrito Evaluación Global Presencial Duración: 02:00

Para el cálculo de los valores totales, se estima que por cada crédito ECTS el alumno dedicará dependiendo del plan de estudios, entre 26 y 27 horas de trabajo presencial y no presencial.

7. Actividades y criterios de evaluación

7.1. Actividades de evaluación de la asignatura

7.1.1. Evaluación (progresiva)

Sem.	Descripción	Modalidad	Tipo	Duración	Peso en la nota	Nota mínima	Competencias evaluadas
7	Práctica de dirección estratégica (RA111, RA112 y RA117)	TI: Técnica del tipo Trabajo Individual	No Presencial	00:00	37.5%	/ 10	CT4 CE4 CB6
13	Práctica de marketing estratégico (RA 113 y RA 117)	TI: Técnica del tipo Trabajo Individual	No Presencial	00:00	37.5%	/ 10	CT4 CE6 CB6
15	Presentación de trabajos (RA116)	PI: Técnica del tipo Presentación Individual	Presencial	04:00	25%	/ 10	CT3

7.1.2. Prueba evaluación global

Sem	Descripción	Modalidad	Tipo	Duración	Peso en la nota	Nota mínima	Competencias evaluadas
15	Presentación de trabajos (RA116)	PI: Técnica del tipo Presentación Individual	Presencial	04:00	25%	/ 10	CT3
15	Plan estratégico completo (RA111, RA112, RA113 y RA117)	TI: Técnica del tipo Trabajo Individual	No Presencial	00:00	25%	5 / 10	CT4 CE6 CE4
17	Examen final (RA111, RA112, RA113)	EX: Técnica del tipo Examen Escrito	Presencial	02:00	50%	5 / 10	CE6 CE4 CB6

7.1.3. Evaluación convocatoria extraordinaria

Descripción	Modalidad	Tipo	Duración	Peso en la nota	Nota mínima	Competencias evaluadas
Examen final (RA111, RA112, RA113)	EX: Técnica del tipo Examen Escrito	Presencial	02:00	50%	5 / 10	CE6 CE4 CB6
Plan estratégico completo (RA111, RA112, RA113 y RA117)	TI: Técnica del tipo Trabajo Individual	Presencial	00:00	25%	5 / 10	CT4 CE6 CE4
Presentación de trabajos (RA116)	PI: Técnica del tipo Presentación Individual	Presencial	00:00	25%	/ 10	CT3

7.2. Criterios de evaluación

Evaluación progresiva (continua):

Los alumnos que opten por esta modalidad de evaluación tendrán que realizar a lo largo del curso una práctica completa de dirección estratégica. Esta práctica se divide en dos partes: una primera entrega (semana 7) donde de manera individual (o en pequeños grupos) desarrollarán el plan estratégico de una empresa de su invención. Y, en segundo lugar, realizarán el plan de marketing de la misma organización (semana 13). Estos trabajos se expondrán en público durante la última semana de curso. **Cada práctica "entregable" tiene un peso en la nota final del 37,5%. La exposición individual a final de curso es un 25% de la nota.**

Aquellos alumnos que aprueben por curso no tendrán necesidad de presentarse al examen final. Los que no superen la asignatura, deberán presentarse con la parte suspendida en el examen final.

Evaluación global (final):

Los alumnos que opten por esta modalidad de evaluación deberán obtener una nota superior a 5 tanto en el trabajo completo desarrollado (entrega en la semana 13) como en el examen final. También deben presentar los trabajos en público (semana 15). El peso de la nota del examen final es del 50%. El trabajo es OBLIGATORIO entregarlo aunque no tiene nota mínima. Las exposiciones sin embargo NO es obligatoria.

Evaluación en convocatoria extraordinaria:

Los alumnos que no superen la asignatura en convocatoria ordinaria deberán realizar un nuevo examen final en convocatoria extraordinaria. El peso de la nota del examen final es del 50%, el resto es el trabajo (30%) y presentación (20%). Si no hubieran asistido a clase ni realizado trabajo alguno, tendrán la opción de entregar su práctica y exponerla en la misma fecha determinada por la Subdirección de Ordenación Académica para el examen escrito de la convocatoria extraordinaria (julio).

8. Recursos didácticos

8.1. Recursos didácticos de la asignatura

Nombre	Tipo	Observaciones
Ebert, J. (2017): Business Essentials. 11th ed. Pearson. Essex.	Bibliografía	Libro con ejemplos reales muy ilustrativos de aspectos básicos de administración de empresas.
Grant (1996): Dirección estratégica. Ed. Civitas. Madrid	Bibliografía	
Johnson et al. (2014): Exploring strategy. Text and cases. Pearson. Harlow.	Bibliografía	
Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing (13ª edición). Pearson educación	Bibliografía	Marketing
Navas y Guerras (eds.) (2003): Casos de dirección estratégica de la empresa. Ed. Civitas. Madrid	Bibliografía	
Porter, M.E. (2009). Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores. Ediciones Pirámide	Bibliografía	Un clásico de la dirección estratégica

Tzu, Sun (2020). El arte de la guerra. Librería Universitaria (LU)	Bibliografía	Lectura recomendada
PDF	Otros	La profesora irá colgando en la plataforma Moodle la documentación necesaria para el seguimiento del curso.
Vídeos	Recursos web	Se irán colgando en la plataforma materiales de video para que los estudiantes vayan reflexionando acerca de determinados conceptos de la asignatura.

9. Otra información

9.1. Otra información sobre la asignatura

En esta asignatura, además de conocer modelos y conceptos clave de estrategia empresarial y toma de decisiones estratégicas, se reflexiona y se discute acerca del papel de las empresas ante los grandes desafíos de la humanidad. Se hace especial énfasis en la Agenda 2030 y en los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Se fomentará que los estudiantes realicen sus proyectos teniendo en cuenta criterios de sostenibilidad. Partiendo de los ODS, los estudiantes que quieran pueden imaginar productos (bienes o servicios) que de alguna manera ayuden a su consecución.