

Assignatura: ECONOMIA INDUSTRIAL ; Curs: 5è ; 1992 - 93 ;

PROGRAMA

Grup (Matí)	Professor	Grup (Tarda)	Professor
A	V. Salas Fumás	C	V. Salas Fumás

RESUM TEMATIC

El principal objetivo del curso es presentar las herramientas conceptuales básicas para el análisis económico de las industrias y de las empresas que compiten dentro de ellas. Al final se espera que el alumno comprenda los factores más significativos que explican las diferencias entre los beneficios de unas empresas y otras, distinguiendo aquellos que corresponden a factores estructurales de la industria y aquellos propios de la forma de competir y organizarse por parte de la empresa en particular. El contenido del curso es sobre todo analítico y su desarrollo se fundamenta en aplicaciones de investigaciones recientes en el campo de la Organización Industrial a la formulación y puesta en práctica de estrategias competitivas. En menor medida el curso aborda también la influencia de la Organización Industrial en las políticas públicas de defensa de la competencia.

El concepto de "estrategia competitiva" plantea dos cuestiones centrales. La primera se refiere al atractivo general que presenta la industria donde compete una empresa, expresado en términos de beneficios a largo plazo, junto con los factores que determinan ese atractivo. La rivalidad o competencia industrial, determinante en última instancia de los niveles de beneficios medios de la industria, está afectada por un conjunto amplio de influencias, entre las que se incluyen el entorno macroeconómico, la tecnología, las interrelaciones entre empresas, la política gubernamental. No todas las industrias ofrecen las mismas oportunidades para alcanzar unos beneficios sostenidos, y las estructuras industriales cambian frecuentemente, unas veces hacia condiciones más favorables para que mejoren las expectativas de beneficios, otras hacia condiciones menos favorables para la consecución de beneficios extraordinarios.

La segunda cuestión relevante para la estrategia competitiva es el posicionamiento de la empresa dentro de la industria. La esencia de la tarea de situar una empresa dentro de la industria es crear una ventaja competitiva y ser capaz de mantenerla. La posición competitiva de una

empresa en la industria es el resultado de una política de marketing, producción, finanzas, investigación y desarrollo... Estas políticas, conjuntamente y no cada una por separado, es lo que determina la ventaja competitiva. Con frecuencia la cohesión e integración de las políticas dependerá de la adecuación entre el diseño organizativo interno y la estrategia competitiva adoptada por la empresa.

Ninguna de estas cuestiones por sí sola es suficiente para guiar la formulación de estrategias competitivas. Una empresa en una industria con alto atractivo puede obtener unos bajos beneficios si ha elegido una débil posición competitiva o ha ejecutado erróneamente una estrategia competitiva bien planificada. Alternativamente, una empresa con una posición competitiva excelente y una organización que ejecuta eficazmente los planes, puede estar actuando en una industria con un grado de rivalidad tan elevado que sus beneficios extraordinarios son prácticamente nulos. Las dos cuestiones tienen también una vertiente dinámica, en cuanto que el atractivo de la industria y la posición competitiva cambian. El reto y el interés por la formulación de estrategias competitivas es que tanto el atractivo de una industria como la posición competitiva pueden alterarse como consecuencia de opciones estratégicas elegidas por las empresas. La formulación y ejecución de estrategias competitivas por las empresas de una industria se entiende como un proceso de búsqueda de entornos industriales favorables y el desarrollo dentro de los mismos de ventajas competitivas y diseños organizativos difíciles de imitar, que aseguren una viabilidad económica de la empresa a largo plazo.

El curso se organiza en torno a quince temas, la mitad de los cuales, aproximadamente, hace hincapié en la industria y sus características estructurales. El resto toma como referencia a la empresa y la dinámica competitiva afectada por las condiciones estructurales de la industria. Siempre, la metodología dominante tiene un importante sustrato económico de tal forma que el curso es una continuación de las disciplinas de Microeconomía. En él buscamos tender un puente entre la aproximación positiva, en términos de porqué ocurren ciertas realidades económicas y sus implicaciones para el bienestar, dominante en la Microeconomía, y la aproximación más normativa, en términos de cómo responde la empresa a esas realidades, que es prioritaria en la Dirección de Empresas.

PROGRAMA

1. Descripción y Relevancia de la Disciplina de Economía Industrial

Lecturas: X. Vives, "L'Economia Industrial Avui", Revista Econòmica de Catalunya, Mayo-Agosto, 1990.

V. Salas, "Economia Industrial i Direcció d'Empreses", Revista Econòmica de Catalunya, Mayo-Agosto, 1990.

2. Metodología de Análisis en la Economía Industrial y Concepto de Industria

Lectura: V. Salas, Industria y Análisis Industrial, Apuntes editados

3. Análisis Industrial. Estudio de la Demanda: Elasticidad Precio y Crecimiento

Lectura: V. Salas, La Demanda del Mercado, Apuntes editados

4. Análisis Industrial. Tecnología y Costes de Producción

Lectura: V. Salas, Costes y Condiciones de Oferta, Apuntes editados

5. Análisis Industrial. Costes de Transacción y Organización Interna de la Empresa

Lectura: V. Salas, "Sobre el concepto de Empresa para el Estudio de la Organización de la Industria", Información Comercial Española, Octubre, 1987.

Caso Práctico: Lincoln Electric Company

6. Análisis Industrial. Configuración Interna de la Industria

Lectura: V. Salas, "Organización Interna de la Industria", Apuntes editados

7. Rivalidad Empresarial: Concepto de Estrategia Competitiva en la Dirección de Empresas y la Economía Industrial

Lectura: V. Salas, "Concepto de Estrategia y Dirección Estratégica", Apuntes editados

Caso Práctico: Norton Company

8. Rivalidad Empresarial. Competencia entre Empresas establecidas en una Industria: Análisis Estático

Lectura: V. Salas, "Rivalidad Industrial y Beneficios", Apuntes editados

M. Porter, Estrategia Competitiva, Cpts. 3 y 4.

Caso práctico: Polaroid-Kodak.

9. Rivalidad Empresarial. Competencia entre Empresas establecidas en una Industria: Análisis Dinámico.

Lectura: J. Tirole, La Teoría de la Organización Industrial, Ariel, 1990, Cap. 6.

Caso Práctico: Westinghouse versus General Electric.

10. Rivalidad Empresarial. Amenaza Competitiva de Nuevos Entrantes.

Lectura: V. Salas, "Rivalidad Industrial y Beneficios", Apuntes editados

Caso Práctico: Sector de Pañales Desechables.

11. Rivalidad Empresarial. Relaciones Competitivas con Industrias Proveedores y Clientes.

Lectura: V. Salas, "Rivalidad Industrial y Beneficios", Apuntes editados

Caso Práctico: Benetton (A).

12. Evaluación del Beneficio Industrial y sus Determinantes.

Lectura: V. Salas, "Concepto Contable versus Concepto Económico del Beneficio", Apuntes editados

13. Competencia Industrial y Estrategias Empresariales de Negocio

Lectura: M. Porter, Estrategia Competitiva, Cap. 2

Caso práctico: Crown and Cork

14. Análisis Industrial y Estrategias Empresariales Corporativas Diversificación e Integración Vertical.

Lectura: M. Porter, "Desde la Ventaja Competitiva a la Estrategia Competitiva", Harvard Business Review.

15. Perspectiva Internacional: Competitividad de la Empresa Industrial Española

Lectura: "Les Enjeux Sectoriels du Marche Intérieur dans l'Industrie Communautaire", Economie Européenne, 1990.

METODOLOGIA DE IMPARTICION

El desarrollo del curso pretende fomentar la participación activa del alumno en la mayoría de las clases. Para ello será conveniente que el alumno lea previamente los textos programados para cada sesión; de este modo la clase puede dedicarse más a clarificar los conceptos y a debatir sus limitaciones, que a repetir el contenido de los textos. La participación activa del alumno se propiciará también a través de la realización de casos prácticos que periódicamente se encargarán para que sean preparados en grupos reducidos. Por último, se espera que el alumno alcance una parte importante de los objetivos de aprendizaje del curso con la realización de ejercicios y proyectos que serán encargados regularmente.

TEXTOS

El texto básico del curso es:

- Porter, M. Estrategia Competitiva, CECSA (1.985)

En cada tema se indicará la bibliografía complementaria.

SISTEMA DE EVALUACION

La evaluación continuada del curso se realizará en base a los ejercicios y proyectos que se encargan a lo largo del mismo, así como a la participación en clase. Todo ello constituirá hasta un cincuenta por cien de la calificación final; el resto corresponderá a los dos exámenes parciales, uno para cada parte del programa, que se preveen realizar.

Existirá también un examen final al que podrán acudir aquellos alumnos que no opten por la evaluación continuada y aquellos que no alcancen a través de ella la puntuación suficiente.

Los exámenes tratarán de evaluar si se han conseguido o no los objetivos de aprendizaje perseguidos en el curso: a) Capacidad de asociar y relacionar problemas reales con conceptos y teoría; b) Comprensión de los conceptos teóricos, definición y deducción; c) Capacidad analítica de resolución de ejercicios e interpretación de los resultados.

HORAS DE CONSULTA

Lunes: 16.30 a 18.00 horas.

Martes: 10.30 a 12.00 horas.