

Asignatura

ANÁLISIS INDUSTRIAL Y ESTRATEGIA COMPETITIVA

Curso	Cicle	Quadrimestre
1994-95	2on	Octubre-gener

PROGRAMA

Professors

Garcia Cestona, M.A.
Jansson, E.
Salas Fumás, V.

Resumen Temático

El curso **Análisis Industrial y Estrategia Competitiva** centra su interés en el estudio económico de las empresas a través de su incorporación en los mercados en que participa. Mercados o industrias que, con sus características, constituyen un concepto central en Microeconomía. Los objetivos básicos que se persiguen al finalizar el curso son que el alumno se familiarice con los conceptos e instrumentos básicos del análisis industrial, así como de su utilidad para la formulación de la estrategia competitiva de las empresas, y alcance una mejor comprensión de los determinantes de los beneficios empresariales en mercados abiertos a la competencia. Por último, también se espera que el alumno conozca las principales cuestiones de política industrial y de política de la competencia que afectan al entorno específico de la empresa.

La intersección entre los estudios de Economía Industrial y Teoría de la Organización se ha convertido en los últimos tiempos en una de las áreas que concentra el interés y esfuerzos de numerosos investigadores económicos. Las razones para ello son múltiples, destacando entre ellas la carencia de una teoría de la empresa lo suficientemente desarrollada y aceptada que sea capaz de ofrecer respuestas satisfactorias a preguntas tan fundamentales como **qué es y cómo se comporta** una empresa. Tanto el curso **Análisis Industrial y Estrategia Competitiva**, como el de **Análisis Empresarial y Diseño Organizativo** son, en cierta manera, un reflejo del intento de aproximación entre las dos áreas, ya que contemplan a la empresa como objeto central de su estudio y, en ambas asignaturas, el objetivo final es contribuir a la explicación de las diferencias de beneficios que se producen entre las distintas empresas. Por tanto, y a pesar de estar diseñados como cursos autocontenidos, existen evidentes complementariedades entre los dos.

El concepto de estrategia competitiva es la pieza clave que servirá de puente entre las dos asignaturas. Con el término de estrategia queremos significar la vinculación existente entre la organización y su entorno, la importancia de saber identificar correctamente tanto los factores internos de la organización como los externos y descubrir las posibles interrelaciones existentes entre ellos. Relaciones que probarán ser vitales para determinar el cumplimiento de la misión económica de la empresa y en último término su supervivencia.

El curso **Análisis Industrial y Estrategia Competitiva** se articula en dos partes claramente diferenciadas. En la primera parte del curso, y tras haber presentado el paradigma clásico de la Economía Industrial y la noción de industria, procedemos a introducir algunos de los problemas clásicos de la Economía Industrial, como son el problema del monopolio, los modelos clásicos de oligopolio, la solución colusiva y la relación bienestar-estructura de la industria. Conceptos y problemas en los que se puede abstraer y omitir el concepto de estrategia. El objetivo que se pretende con ello es doble: primero, familiarizar al estudiante con algunas de las situaciones más conocidas en Economía Industrial; y segundo, hacerlo sin incorporar los elementos adicionales de complejidad que supone utilizar la noción de comportamiento estratégico y la teoría de juegos. Esta primera parte concluye con la utilización del duopolio clásico para presentar el concepto de estrategia competitiva.

Los conceptos de estrategia y rivalidad resultan particularmente importantes y será en la segunda parte del curso donde, se hará uso de la noción de estrategia y de la teoría de juegos, procediendo a analizar la estructura de los mercados y la rivalidad entre las empresas, que pueden elegir entre un amplio abanico de variables estratégicas (capacidad, precio, diferenciación, ...) para competir en su entorno económico y maximizar sus beneficios. En particular, se destacará la posibilidad de competir mediante la creación de valor, frente a una vía más clásica de competencia en costes. No se planteará un diseño de la empresa y, en este punto se aceptará la visión neoclásica de empresa, contemplada como un decisor individual que maximiza beneficios. Los aspectos dinámicos de la rivalidad empresarial, así como las barreras a la entrada y salida de empresas de una industria también tendrán cabida en esta segunda parte.

Finalmente, se abordarán, aunque en un plano más secundario, la influencia y los problemas que la Organización Industrial puede tener en las políticas públicas de Defensa de la Competencia. Desgraciadamente, las restricciones de espacio y tiempo, así como la conveniencia de utilizar una metodología única, aconsejan que no se aborden con mayor profundidad los problemas de la regulación económica, ni se estudien los aspectos empíricos de la Economía Industrial, aunque se harán referencias continuas a la estructura de la industria española, y se discutirá el material periodístico que pueda presentarse en clase. Material que servirá más como refuerzo e ilustración de los conceptos teóricos presentados en clase que como objeto final del estudio.

PROGRAMA

1. Introducción y Metodología. Relevancia de la Economía Industrial en la gestión de empresas
2. Concepto de Industria y Estructura Industrial
3. Estructura de la Industria Española
4. Monopolio
5. Rivalidad Empresarial: Un análisis clásico
6. Rivalidad Empresarial: Estrategia y competencia imperfecta
7. Rivalidad empresarial: Como competir, competencia por la vía de los costes
8. Rivalidad empresarial: Competencia por la vía de la diferenciación
9. Rivalidad entre empresas: Un enfoque dinámico de la competencia entre empresas establecidas
10. Rivalidad empresarial: la amenaza de posibles competidores
11. Integración vertical. Los límites de la empresa
12. Las funciones del regulador

BIBLIOGRAFIA

Tirolc, J. (1990). La Teoría de la Organización Industrial, Ariel Economía, Barcelona.

Un Panorama de la Industria Española (1992). Fundación Empresa Pública, Ministerio de Industria Comercio y Turismo, Madrid.

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.

SISTEMA DE EVALUACION

La evaluación se basará en un examen final.

TUTORIAS

GARCIA CESTONA, M.A.

martes de 18.00 a 19.30 h.

JANSSON, E.

jueves de 10.45 a 12.15 h.

lunes y miércoles 11.00 a 12.00

SALAS FUMAS, V.

martes 15.30 a 16.30 h.

miércoles: 10.00 a 11.30 h.

lunes 18.00 a 19.30 h.