

**Mercados, estrategia y desempeño**

Código: 41986  
Créditos ECTS: 10

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
4311312 Gestión, organización y economía de la empresa / Management, Organization and Business Economics	OB	0	2

**Contacto**

Nombre: Yulia Ponomareva

Correo electrónico: yulia.ponomareva@uab.cat

**Uso de idiomas**

Lengua vehicular mayoritaria: inglés (eng)

**Prerequisitos**

No hay prerequisites más allá de haber sido admitidos en el programa MMOBE.

**Objetivos y contextualización**

Una vez finalice el curso, se espera que los estudiantes alcancen una serie de objetivos, que incluyen el conocimiento de conceptos e instrumentos avanzados que pueden aplicarse al análisis competitivo de la empresa junto con una comprensión de su utilidad en la formulación de la ventaja competitiva empresarial.

Estos objetivos incluyen la medición del desempeño financiero de la empresa y su descomposición, la formulación de la estrategia competitiva de la empresa, la cuantificación de la creación de valor asociada con la estrategia y la comprensión de los mecanismos de distribución y apropiación del valor. No se olvidan cuestiones clave relacionadas con el emprendimiento. En este caso, el objetivo es proporcionar a los estudiantes un panorama general de lo que significa la iniciativa empresarial y de los factores clave que influyen en el proceso empresarial. Por último, también se consideran temas actuales en la comercialización.

Desarrollar las habilidades de los estudiantes para vincular la teoría con el trabajo aplicado. Ante un problema de análisis del rendimiento empresarial, los estudiantes podrán identificar un marco teórico adecuado, un método analítico adecuado y realizar un análisis empírico informado.

**Competencias**

- Analizar casos empresariales desde una perspectiva teórica con la finalidad de obtener una mayor comprensión de las conductas organizacionales.
- Analizar la estructura y la evolución de los mercados de productos, de factores y el comportamiento óptimo de la empresa en ellos.
- Capacidad de liderazgo y decisión.
- Capacidad para trabajar con equipos multidisciplinares e internacionales.
- Comprender, analizar y resolver problemas complejos relacionados con la eficiencia de las organizaciones a partir de un conocimiento amplio de los instrumentos avanzados del análisis económico de la empresa.
- Comunicar los resultados de la investigación utilizando los diversos medios disponibles a audiencias diversas.
- Demostrar un conocimiento del entorno económico e institucional en el que los agentes económicos interactúan dentro de, o a través de, organizaciones económicas.
- Desarrollar el compromiso ético, social y medioambiental.

- Desarrollar un pensamiento crítico y constructivo frente a trabajos propios y ajenos.
- Distinguir las características y la interrelación de las diferentes variables que condicionan la estrategia corporativa.
- Dominar los instrumentos técnicos y informáticos necesarios para poder desarrollar estudios aplicados.
- Elaborar propuestas de fomento de la actividad empresarial sostenible basadas en el desempeño organizativo.
- Extraer conclusiones válidas para la realidad empresarial a partir de las experiencias obtenidas del análisis de casos.
- Habilidad para motivar los análisis, interpretar resultados y presentarlos de forma clara y concisa en inglés.
- Identificar las fuentes de información relevantes y sus contenidos para su posterior explotación.

## Resultados de aprendizaje

1. Capacidad de liderazgo y decisión.
2. Capacidad para trabajar con equipos multidisciplinares e internacionales.
3. Comparar la estructura y evolución de los mercados de productos y factores.
4. Comprender el funcionamiento de los mercados.
5. Comunicar los resultados de la investigación utilizando los diversos medios disponibles a audiencias diversas.
6. Derivar políticas empresariales destinadas a la mejora del desempeño organizativo.
7. Derivar políticas empresariales destinadas a la mejora de la ventaja competitiva.
8. Desarrollar el compromiso ético, social y medioambiental.
9. Desarrollar un pensamiento crítico y constructivo frente a trabajos propios y ajenos.
10. Distinguir en la realidad empresarial las distintas estrategias empresariales.
11. Dominar la teoría de la producción, la teoría de los números índices y las distintas estrategias competitivas.
12. Dominar los instrumentos técnicos y informáticos necesarios para poder desarrollar estudios aplicados.
13. Estudiar el comportamiento competitivo de las empresas en contextos diversos.
14. Habilidad para motivar los análisis, interpretar resultados y presentarlos de forma clara y concisa en inglés.
15. Identificar las distintas estrategias de desempeño organizativo.
16. Identificar las fuentes de información relevantes y sus contenidos para su posterior explotación.
17. Profundizar en las variables que caracterizan la estrategia corporativa de la empresa.
18. Valorar la adaptación y el comportamiento óptimo de la empresa en estos mercados.

## Contenido

Esta asignatura proporciona una visión general teórica y empírica de la economía del análisis competitivo de negocios, con especial atención a los avances más recientes y las principales áreas de investigación en el campo. Basadas en los fundamentos de la teoría económica, las sesiones introducen y aplican enfoques alternativos para el análisis de la estrategia empresarial, el marketing y su traducción al desempeño de la empresa. La materia también vincula la medición del rendimiento con la rentabilidad, el beneficio, el coste y la tasa de rendimiento de los activos. No se hace ningún supuesto sobre la unidad bajo evaluación, lo que hace que la metodología sea adecuada para el análisis del comportamiento de las organizaciones que no buscan maximizar los beneficios. El módulo también presta atención al papel del empresario y desarrolla algunos temas clave relacionados con él.

El curso se ha dividido en cuatro partes: estrategia empresarial, medición del rendimiento, espíritu empresarial y marketing. Se puede encontrar una descripción detallada de sus contenidos: <http://www.mmobe.uab.cat/en/>

Temas a tratar:

Economía de la estrategia

1.- Estrategia empresarial.

- 2.- Estrategia a nivel corporativo.
- 3.- Estrategia internacional.
- 4.- Objetivo estratégico.

La economía de la medición del rendimiento

- 1.- Revisión de la economía de la producción.
- 2.- Medida de eficiencia.
- 3.- Productividad y rentabilidad.
- 4.- Productividad y beneficio.
- 5.- Productividad y coste.
- 6.- Productividad y rentabilidad sobreactivos.

Emprendimiento e Innovación

- 1.-Emprendimiento y determinantes a nivel individual de la acción emprendedora.
- 2.- Crecimiento.
- 3.- Factores ambientales que determinan el emprendimiento.
- 4.- Emprendimiento empresarial.

Márketing

- 1.- Introducción al marketing.
- 2.- Segmentación y focalización basadas en la elección.
- 3.- Casos de estudio.
- 4.- La investigación académica en marketing.

## **Metodología**

El curso combina clases teóricas y sesiones prácticas que requieren la participación dinámica de los estudiantes

Las actividades de aprendizaje incluyen: seguir conferencias sobre temas principales, resolver problemas y ejerc

Este es un módulo interactivo. Los preparativos de casos y las discusiones en clase formarán los puntos de refe

Las discusiones dan a los estudiantes la oportunidad de aplicar material de la clase a problemas del mundo real.

Otras sesiones estarán dedicadas principalmente a material de conferencias y discusiones más cortas.

El profesorado deberá destinar aproximadamente unos 15 minutos de alguna clase para permitir que sus estudiantes puedan responder a las encuestas de evaluación sobre la actuación docente y de evaluación de la materia.

La metodología docente propuesta puede experimentar alguna modificación en función de las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias.

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

## Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Conferencias y discusiones de casos	100	4	17, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 11, 13, 15, 16
Tipo: Supervisadas			
Pràctica i valoració del treball i casos	25	1	17, 5, 6, 7, 9, 10, 12, 11, 13, 14, 15, 16, 18
Tipo: Autónomas			
Lectura de casos y preparación de prácticas, estudio y elaboración de esquemas.	85	3,4	17, 1, 2, 3, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 11, 13, 15, 16, 18

## Evaluación

La evaluación del curso consistirá en:

- Asignaciones (presentación de revisión crítica de artículos, resolución de problemas, documento final, etc.)
- Participación en clase.

- Prueba (prueba a mitad de curso y examen final)

El curso se supera cuando la nota final es igual o superior a cinco.

La evaluación propuesta puede experimentar alguna modificación en función de las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias.

## Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Ejercicios	55	22	0,88	17, 1, 2, 3, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 11, 13, 14, 15, 16, 18
Participación en clase	5	2	0,08	1, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 14, 15, 18
Test	40	16	0,64	3, 4, 6, 10, 12, 11, 14, 15, 18

## Bibliografía

Arocena, P., L. Blázquez and E. Grifell-Tatjé (2011), "Assessing the Consequences of Industry Restructuring on Firms' Performance," *Journal of Economic Policy Reform* 14:1 (March), 21-39.

Arocena P., D. Saal and T. Coelli (2012), "Vertical and horizontal scope economies in the regulated US electric power industry." *Journal of Industrial Economics* 60, 434-67.

Audrestch, D.B. and M. Keilbach (2008), "Resolving the knowledge paradox: Knowledge-spillover entrepreneurship and economic growth." *Research Policy* 37, 1697-1705.

Autio, E. and Z. Acs (2010), "Intellectual property protection and the formation of entrepreneurial growth aspirations." *Strategic Entrepreneurship Journal* 4, 234-251.

Baum, J.R., E.A. Locke and K.G. Smith (2001), "A multidimensional model of venture growth",. *Academy of Management Journal* 44, 292-303.

Besley, T., and M. Ghatak (2007), "Retailing public goods: the economics of corporate social responsibility", *Journal of Public Economics* 91(9), 1645-1663

Blázquez, L. and E. Grifell-Tatjé (2011), (2011), "Evaluating the Regulator: Winners and Losers in the Regulation of Spanish Electricity Distribution," *Energy Economics* 33(5), 807-815.

Bogetoft, P. (2012), *Performance Benchmarking. Measuring and Managing Performance*. New York. Springer.

Brea-Solís, H., R. Casadesus-Masanell & E. Grifell-Tatjé (2015), "BusinessModel Evaluation: Quantifying Walmart's Sources of Advantage," *Strategic Entrepreneurship Journal* (Special Issue on Business Models 9(1), 12-33.

Capelleras J.L., K.M. Mole, F.J. Greene, and D.J. Storey (2008), "Do more heavily regulated economies have poorer performing new ventures? Evidence from Britain and Spain." *Journal of International Business Studies* 39, 688-704.

Capelleras, J.L., I. Contin-Pilart and M. Larraza-Kintana (2011), "Publicly funded prestart support for new firms: who demands it and how it affects their employment growth". *Environment and Planning C: Government and Policy*, 29, 821-847.

Casadesus-Masanell, R., & J. E. Ricart (2010),"From Strategy to Business Models and onto tactics," *Long range Planning* 43: 195-215.

- Casadesus-Masanell, R., & J. E. Ricart (2011). "How to Design a Winning Business Model." *Harvard Business Review* 89(1-2), 100-107.
- Contín I. and M. Larraza (2015), "Do entrepreneurial role models influence the nascent entrepreneurial activity of immigrants?" *Journal of Small Business Management* (Article first published online: 7 JAN 2015) [DOI:10.1111/jsbm.12153]
- Chintagunta, P.K., Chu, J. y Cebollada, J. (2012), "Quantifying Transaction Costs in Online / Offline Grocery Channel Choice", *Marketing Science*, January/February, 31 (1), 96-114.
- Davidsson, P. and B. Honing (2003), "The role of social and human capital among nascent entrepreneurs." *Journal of business Venturing* 18(3), 301-331.
- Engelen, A., V. Gupta, L. Strenger and M. Brettel (2015), "Entrepreneurial orientation, firm performance, and the moderating role of transformational leadership behaviors." *Journal of Management* 41(4), 1069-1097.
- Estache, A. & E. Grifell-Tatjé (2013), "How (un) even was the distribution of the impacts of Mali's water privatization across stakeholders?" *Journal of Development Studies* 49(4), 483 - 499.
- Fernández-Kranz, D. and J. Santalo (2010), "When Necessity Becomes a Virtue: The Effect of Product Market Competition on Corporate Social Responsibility", *Journal of Economics and Management Strategy* 19(2), 453-487.
- Fisher, G. (2012); "Effectuation, causation, and bricolage: a behavioral comparison of emerging theories in entrepreneurship research." *Entrepreneurship Theory and Practice* 36 (5), 1019-1051.
- Grifell-Tatjé, E. & C.A.K. Lovell (1999), "Profits and Productivity". *Management Science*. 45(9), September: 1177 - 1193.
- Grifell-Tatjé, E., and C. A. K. Lovell (2008), "Productivity at the Post: its Drivers and its Distribution," *Journal of Regulatory Economics* 33:2 (April), 133-58.
- Grifell-Tatjé, E. and C.A.K. Lovell (2015), *Productivity Accounting. The Economics of Business Performance*. New York: Cambridge University Press.
- Grifell-Tatjé, E., C.A.K. Lovell and R. Sickles (2018), "Chapter 1. Overview of Productivity Analysis: History, Issues and Perspectives," in E. Grifell-Tatjé, C.A.K. Lovell and R. Sickles, eds., *The Oxford Handbook of Productivity Analysis*, Oxford University Press: New York.
- Grifell-Tatjé, E. and C.A.K. Lovell (2018), "The Business Foundations of Social Economic Progress". forthcoming in the *Business Research Quarterly*.
- Guadagni, P.M. and J.D. Little, (1983) "A Logit Model of Brand Choice Calibrated on Scanner Data," *Marketing Science*, 2 (Summer), 203-238.
- Gupta, S., and D. Lehmann and S. Ames Stuart (2004), "Valuing customers," *Journal of Marketing Research* 41(1), 7-18.
- Heal, G. (2005), "Corporate Social Responsibility: An Economic and Financial Framework", *The Geneva Papers* 30, 387-409.
- Holt, D.B., Quelch, J.A., Taylor, E.L. (2004): "How global brands compete". *Harvard Business Review* 82 (9), 68-75.
- Kumbhakar, S.C. and C.A.K. Lovell (2012), *Stochastic Frontier Analysis*, New York: Cambridge University Press.
- Siegel, D.S., and D.F. Vitaliano (2007), "An Empirical Analysis of the Strategic Use of Corporate Social Responsibility", *Journal of Economics & Management Strategy* 16(3), 773-792.

Somech, A. and A. Drach-Zahavy (2013), "Translating team creativity to innovation implementation: the role of team composition and climate for innovation." *Journal of Management* 39, 684-708.

Storian, M.C.; A. Rialp and J. Rialp (2012), "International Marketing Strategy and Export Performance in Spanish SMEs: a Contingency Approach". *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 15, 213 - 236.

Train, K.E., (2012) *Discrete Choice Methods with Simulation*, New York :Cambridge University Press.

Wiklund, J. and D. Shepherd (2003), "Aspiring for, and achieving growth: The moderating role of resources and opportunities." *Journal of Management Studies* 40 (8), 1919-1941.

Winter, S.G. & G. Szulanski (2001), "Replication as Strategy," *Organization Science* 12(6), Nov/Dec: 730-743.

## **Software**

No se prevé la utilización de software específico en este módulo.