

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

Profesor/a de contacto

Nombre : Pere Ortín Angel

Correo electrónico : pere.ortin@uab.cat

Equipo docente

Maria Teresa Bolivar Ramos

Gabriela Sicilia Suárez

Equipo docente (externo a la UAB)

Lucía Garcés Galdeano

Javier Cebollada Calvo

Ignacio Contín Pilart

Pablo Arocena Garro

Idiomas de los grupos

Puede consultar esta información al [final](#) del documento.

Prerrequisitos

No hay prerrequisitos más allá de haber sido admitido en el programa MMOBE.

Objetivos

Al finalizar el módulo, se espera que el estudiantado haya adquirido una comprensión sólida de los conceptos avanzados y las herramientas analíticas aplicables a la evaluación del desempeño competitivo de las empresas. En concreto, el curso tiene como objetivos:

- Proporcionar al estudiantado los fundamentos conceptuales y la lógica económica necesarios para comprender y formular estrategias competitivas, corporativas e internacionales. El énfasis se sitúa en la creación de valor, el posicionamiento estratégico y la definición del propósito estratégico en entornos competitivos.
- Desarrollar la capacidad del estudiantado para evaluar el desempeño financiero de la empresa mediante la medición y descomposición de la productividad, la eficiencia, la rentabilidad y los costes,

con especial atención a la identificación de las fuentes de variación del rendimiento entre empresas.

- Ofrecer una comprensión conceptual y empírica sólida de la investigación en emprendimiento e innovación, promoviendo una visión crítica de los principales marcos teóricos, metodologías y preguntas de investigación que configuran estos procesos.
- Presentar una visión rigurosa de la investigación actual en marketing, que permita al estudiantado comprender y evaluar críticamente las áreas emergentes de estudio en este campo, así como analizar sus implicaciones para la estrategia y la posición competitiva de la empresa.
- Reforzar la capacidad del estudiantado para vincular teoría y práctica. Ante un problema de análisis del rendimiento empresarial, el estudiantado será capaz de identificar un marco teórico adecuado, seleccionar las metodologías analíticas pertinentes y llevar a cabo un análisis empírico fundamentado.

Resultados de aprendizaje

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

Contenidos

Este módulo 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 pone énfasis en el papel fundamental del emprendedor en la dinámica empresarial y examina los factores clave que influyen en el comportamiento emprendedor y en los procesos de innovación.

El módulo se divide en cuatro partes: estrategia empresarial, medición del rendimiento, emprendimiento e innovación, y marketing. Se trabajarán los siguientes temas:

Economía de la estrategia

2.

Estrategia empresarial

4.

Estrategia a nivel corporativo

6.

Estrategia internacional

8.

Objetivo estratégico

Economía de la medición del rendimiento

2.

Revisión de la economía de la producción

4.

Medición de eficiencia

6.

Productividad y rentabilidad

8.

Productividad y beneficio

10.

Productividad y coste

12.

Productividad y rentabilidad de los activos

Emprendimiento e innovación

2.

Emprendimiento y determinantes individuales

4.

Factores del entorno

6.

Crecimiento de la empresa

8.

Estrategias de innovación

Marketing

2.

Segmentación individual

4.

Personalización

6.

Valor para el cliente

8.

Modelos basados en la respuesta

Actividades formativas y Metodología

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Lectura de casos y preparación de prácticas, estudio y elaboración de esquemas.	85	3,4	2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18
Clases y discusiones de casos	100	4	1, 2, 3, 4, 5, 6, 9, 11, 13, 14, 15, 16, 17, 18
Práctica y valoración del trabajo y casos	25	1	1, 2, 3, 6, 7, 9, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18

El módulo combina clases teóricas y sesiones prácticas que requieren la participación activa del estudiantado.

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 puntos de referenc

Las discusiones proporcionan a los estudiantes la oportunidad de aplicar material de la clase a problemas del m

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

Además, el módulo incorpora la metodología

Value Creation Wheel (VCW) como herramienta de apoyo a la toma de decisiones estratégicas. Esta metodolog

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.

Evaluación

Actividades de evaluación continuada

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Test	40	16	0,64	2, 7, 9, 10, 11, 12, 15, 16, 17
Ejercicios	50	22	0,88	2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18
Participación en clase	10	2	0,08	1, 4, 6, 7, 8, 9, 12, 13, 15, 16, 17, 18

La evaluación del módulo 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)

Este módulo no contempla el sistema de evaluación única.

Un estudiante que no se presenta a ninguna prueba evaluatoria se considera no evaluable, por lo tanto, un estudiante que realiza algún componente de evaluación continuada ya no puede ser calificado con un "no evaluable".

La asistencia a clase es obligatoria.

El módulo queda aprobado cuando la nota final es igual o superior a cinco.

Para este módulo, se permite el uso de tecnologías de inteligencia artificial (IA) exclusivamente en tareas de apoyo -como la búsqueda bibliográfica o de información, la corrección de textos y el esclarecimiento de ideas-, salvo que el profesorado indique lo contrario mediante instrucciones específicas. Los estudiantes no pueden utilizar herramientas de IA para generar respuestas completas, redactar secciones enteras de los trabajos o resolver preguntas de examen. Cualquier contenido generado con IA debe ser identificado claramente. Los estudiantes deben especificar las herramientas de IA utilizadas e incluir una reflexión crítica sobre cómo estas herramientas han influido en el proceso y en el resultado final de la actividad. La falta de transparencia en el uso de la IA en esta actividad evaluable se considerará una falta de honestidad académica y podrá conllevar una penalización parcial o total en la calificación de la actividad, o sanciones más graves en los casos de mayor gravedad.

La realización de las actividades de evaluación está sujeta a lo establecido en esta guía docente y en la "[Política de la Facultad de Economía y Empresa ante la detección de irregularidades durante la realización de](#)

[actividades evaluativas](#)", que regula las condiciones en las que se desarrollan las pruebas de evaluación y los procedimientos aplicables ante indicios de irregularidad. Se recomienda al estudiantado consultar su contenido.

Bibliografía

- Anokhin, S. and J. Wincent (2012). "Start-up rates and innovation: A cross-country examination." *Journal of International Business Studies* 43(1), 41-60.
- Arocena P. and C. Waddams (2002), "Generating Efficiency: Economic and Environmental Regulation of Public and Private Generators in Spain." *International Journal of Industrial Organization* 20, 41-69.
- 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., Grifell-Tatjé, E., 2019, "A Business Model Analysis of Kmart's Downfall", *International Journal of Retail & Distribution Management* 47 (2), 111-128.
- Brea-Solís, H., Grifell-Tatjé, E., 2023, "Winners and Losers of the Productivity Gains of the American Agricultural Sector," *Applied Economic* 55 (33), 3915-3930.
- Brea-Solís, H., R. Casadesus-Masanell & E. Grifell-Tatjé (2015), "Business Model Evaluation: Quantifying Walmart's Sources of Advantage" *Strategic Entrepreneurship Journal* 9(1), 12-33.
- Calleja Blanco, J., Grifell-Tatjé, E., 2016, "Potential Coopetition and Productivity among European Automobile Plants." in Aparicio, J., Lovell, C.A.K., and Pastor, J.T. (ed.), *Advances in Efficiency and Productivity*. Berlin: Springer, pp. 249-274.
- 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.
- Capelleras, J.L., Confin-Pilart, I, Larraza-Kintana, M., Martin-Sanchez, V. (2019): "Entrepreneurs' human capital and growth aspirations: The moderating role of regional entrepreneurial culture", *Small Business Economics*, 52, 3-25.

- 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.
- Chen, X., Grifell-Tatjé, E., Fu, Tt., 2023, "A profit difference decomposition model for measuring group performance: an application to Chinese and Taiwanese commercial banks," *OMEGA. The International Journal of Management Science* [Available online 20 May 2023].
- 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., Lovell, C.A.K. (1997). "The Sources of Productivity Change in Spanish Banking". *European Journal of Operational Research* 98(2), 364 - 380.
- 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 (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., C.A.K. Lovell and P. Turon, (2018), "The Business Foundations of Social Economic Progress," *BRQ-Business Research Quarterly* 21 (4), 278 - 292.
- Grifell-Tatjé, E., C.A.K. Lovell, (2021), "Dual Productivity Analysis: A Konüs/Shephard Approach," *European Journal of Operational Research* 289 (1), 328-337.
- 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.

Howell, C., Grifell-Tatjé, E., (2022), "Market Heterogeneity and the Relationship between Competition and Price Dispersion: Evidence from the U.S. Airline Market," *Transport Policy* 125, 218-230.

Howell, C., Grifell-Tatjé, E., 2023, "An Index Approach to Measuring Product Differentiation: A Hedonic Analysis of Airfares," *Review of Income and Wealth*, 69 (4), December, 952-974.

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 Methodswith 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.

Grupos e idiomas de la asignatura

La información proporcionada es provisional hasta el 30 de noviembre. A partir de esta fecha, podrá consultar el idioma de cada grupo a través de este [enlace](#). Para acceder a la información, será necesario introducir el CÓDIGO de la asignatura

Tipo de docencia	Grupo	Idioma	Semestre	Turno
(TEm) Teoría (máster)	30	Inglés	segundo cuatrimestre	mañana-mixto
(PLABm) Prácticas de laboratorio (máster)	30	Inglés	segundo cuatrimestre	mañana-mixto