



Máster en Gestión de las Organizaciones

61621 - Fundamentos básicos en gestión de las organizaciones

Guía docente para el curso 2014 - 2015

Curso: 1, Semestre: 1, Créditos: 6.0

Información básica

Profesores

- **Josefina María Yolanda Polo Redondo** ypolo@unizar.es

- **Vicente Salas Fumas** vsalas@unizar.es

Recomendaciones para cursar esta asignatura

Este es un curso obligatorio que se considera básico para todos los alumnos matriculados en el programa y tiene dos partes claramente diferenciadas: en la primera se analizan los "Fundamentos teóricos del marketing", mientras que la segunda se orienta al estudio de las "Transacciones y contratos: teoría y aplicaciones empresariales".

Actividades y fechas clave de la asignatura

Comienzo del curso: octubre de 2014

Finalización de las sesiones presenciales: diciembre 2014

Inicio

Resultados de aprendizaje que definen la asignatura

El estudiante, para superar esta asignatura, deberá demostrar los siguientes resultados...

- 1:** Por lo que respecta al bloque "Fundamentos teóricos de marketing", el alumno, a partir de las lecturas repartidas, ha de ser capaz de ofrecer valoraciones críticas y reflexiones sobre la materia impartida, así como desarrollar nuevas ideas o planteamientos que puedan representar un avance en el campo del Marketing.
- 2:** El alumno debe percibir una visión general de los fundamentos de esta disciplina a la vez que ser capaz de conocer las principales corrientes de investigación en el área de Comercialización e Investigación de Mercados.
- 3:** Finalmente, ha de ser capaz de comunicar, de forma oral y escrita, sus conocimientos e ideas.

- 4:** En lo que se refiere al bloque "Transacciones y contratos..." , el estudiante deberá conocer y comprender los fundamentos económicos de la empresa como acción colectiva, su naturaleza y razón de ser en una economía de mercado, así como conocer las principales aportaciones teóricas al tema de la teoría económica de la empresa.
- 5:** También deberá alcanzar un adecuado conocimiento y comprensión los fundamentos económicos de los problemas de coordinación y motivación que surgen en las organizaciones. Conocer los principales mecanismos a través de los cuales se incide en la solución de dichos problemas.
- 6:** Por último, se espera que desarrolle su capacidad para el análisis crítico de las aportaciones existentes en la literatura sobre los temas tratados en el curso y capacidad demostrada para identificar algunas vías de creación de conocimiento nuevo.

Introducción

Breve presentación de la asignatura

Este curso pretende introducir a los alumnos en los fundamentos básicos de la metodología de la ciencia y del marketing, así como en las principales teorías y aplicaciones que subyacen en las transacciones y contratos que tienen lugar entre los diferentes agentes económicos. El objetivo principal del mismo es que los conocimientos adquiridos les capacite adecuadamente para iniciar su proceso investigador.

La primera de las dos partes en que está dividido (Fundamentos teóricos del marketing) pretende ofrecer una panorámica acerca de los temas más novedosos y relevantes del área de Marketing. La segunda (Transacciones y contratos: teoría y aplicaciones empresariales) trata de formar a los alumnos en los conceptos y métodos de investigación propios del estudio económico de las organizaciones, con aplicaciones al análisis de los determinantes de la razón de ser y la naturaleza de la empresa, a los problemas de motivación y coordinación de las acciones colectivas y a las decisiones sobre propiedad y gobierno. Aunque el curso da prioridad a las cuestiones teóricas en cada tema se procura resaltar las implicaciones de su contenido para la investigación académica en Economía de la Empresa

Contexto y competencias

Sentido, contexto, relevancia y objetivos generales de la asignatura

La asignatura y sus resultados previstos responden a los siguientes planteamientos y objetivos:

El bloque "Fundamentos teóricos de marketing" tiene como principal objetivo ofrecer una panorámica acerca de los temas más novedosos y relevantes del área de marketing, para ello se articula en dos partes claramente diferenciadas:

En la primera de ellas se pretende introducir a los alumnos en los fundamentos básicos de la metodología de la ciencia, de manera que los conocimientos adquiridos en esta parte les capacite adecuadamente para iniciar su proceso investigador.

La segunda parte del curso recoge una selección de temas relevantes y novedosos en Marketing. Entre ellos, se abordarán temáticas como el marketing de relaciones, el valor y la satisfacción para el cliente, la orientación de las empresas al mercado, el desarrollo de nuevos productos y servicios y la incorporación de las nuevas tecnologías a esos procesos.

El bloque "Transacciones y contratos: teoría y aplicaciones empresariales" tiene como principal objetivo formar a los alumnos en los conceptos y métodos de investigación propios del estudio económico de las organizaciones, con aplicaciones al análisis de los determinantes de la razón de ser y la naturaleza de la empresa, a los problemas de motivación y coordinación de las acciones colectivas y a las decisiones sobre propiedad y gobierno. Aunque el curso da prioridad a las cuestiones teóricas en cada tema se procura resaltar las implicaciones de su contenido para la investigación académica en Economía de la Empresa.

Aunque la dirección y administración de empresas y organizaciones en general tiene un alto componente de actividad profesional, el ejercicio eficiente y efectivo de la misma requiere respetar las leyes básicas que rigen el comportamiento humano en un contexto económico general marcado por las leyes del mercado, el emprendimiento y la competencia. Las leyes básicas del comportamiento humano en el ámbito de las actividades económicas son objeto de estudio en las Ciencias Sociales y dentro de ellas en la Economía. Resulta pues necesario que las personas que cursan un master de Investigación conozcan los fundamentos del comportamiento humano individual y colectivo tal como se ha configurado y desarrollado en las Ciencias Sociales. Este curso ofrece al alumno la oportunidad de conocer y comprender las aportaciones que realiza la Economía, como disciplina social, al estudio la producción y el intercambio que se organiza y articula a través de empresas y organizaciones.

En suma, se trata de formar al alumno en el **porqué** de las cosas, tal como ocurre en las disciplinas básicas o fundamentales, como una forma de dar rigor y fundamentación al **cómo** se hacen las cosas, más propio de las disciplinas profesionales. Con la particularidad añadida de que ese porqué se concreta sobre todo en aportaciones desde la Economía.

Contexto y sentido de la asignatura en la titulación

El marketing es un área ampliamente tratada en la literatura de Economía de la Empresa, debida a potenciar las relaciones entre los miembros del canal y engloba a las actividades principales de la cadena de valor de la empresa.

Por ello este curso se considera básico en la formación del alumno en dirección de empresas.

Al superar la asignatura, el estudiante será más competente para...

- 1:** La comprensión del papel del marketing en dirección de empresas.
- 2:** Valorar la contribución de trabajos académicos relevantes en el área de Marketing.
- 3:** Desarrollar y defender públicamente sus contribuciones al área de marketing
- 4:** Comprender el papel de la teoría económica de la empresa y las organizaciones
- 5:** Comprender el papel de los contratos para la conducción eficiente de las transacciones económicas.
- 6:** Organizar el pensamiento abstracto y conceptual sobre el diseño organizativo y la capacidad para identificar preguntas relevantes de investigación
- 7:** Conocer la metodología para la creación de conocimiento nuevo que es propia de la Economía como Ciencia Social.

Importancia de los resultados de aprendizaje que se obtienen en la asignatura:

Las bases teóricas, el conocimiento del estado de la cuestión, la adquisición de un lenguaje, de una metodología de trabajo, propios de una disciplina académica, son hitos imprescindibles en el camino de la formación de profesionales que van a dedicarse a la actividad de docencia e investigación universitaria. Dichos profesionales conseguirán una mejor formación en el ámbito de la Dirección de Empresas.

Evaluación

Actividades de evaluación

El estudiante deberá demostrar que ha alcanzado los resultados de aprendizaje previstos mediante las siguientes actividades de evaluación

1:

En el primero de los bloques en los que se divide este curso ("Fundamentos teóricos del marketing"), la adquisición de las competencias establecidas aconseja la asistencia regular a las clases y la participación en las diferentes actividades que se desarrollen en las mismas. En consecuencia, el sistema de evaluación recomendado se articula en torno a los tres pilares que se describen a continuación.

Dado que las sesiones presenciales se sustentan en la idea de seminario (frente a la tradicional clase magistral), su éxito viene en gran medida condicionado por la contribución realizada por los estudiantes. Esto implica su participación en los debates que se desarrollen, exponiendo sus puntos de vista y defendiendo sus planteamientos de modo coherente (normalmente no hay una única respuesta a los problemas analizados, por lo que lo que es más importante defender una postura con argumentos, confrontar diferentes puntos de vista y tratar de relacionar diferentes temas que aceptar como indiscutible la exposición del profesor) (30% de la calificación).

2:

Entrega de los resúmenes asignados y presentación en clase de los mismos. Estos resúmenes, cuya extensión aproximada deberá ser de unas cinco páginas, deben seguir el esquema previamente establecido (que implica identificar los objetivos y motivación del trabajo, su marco teórico, la metodología empleada, sus principales resultados y conclusiones, así como sus limitaciones e implicaciones de cara al trabajo futuro y sus posibles extensiones). Es importante, además, entregar por correo electrónico una copia de los mismos a cada asistente con antelación suficiente con el fin de facilitar la discusión en clase (40% de la calificación).

3:

Propuesta de un proyecto de investigación, de unas 15-20 páginas de extensión aproximada, y que será defendido durante las dos últimas sesiones del curso. Además, cada estudiante analizará críticamente la propuesta de un compañero, planteando las posibles limitaciones y deficiencias del trabajo, así como aportando sugerencias que permitan mejorar, en su caso, la versión posterior del trabajo. En esta propuesta se tendrá especialmente en cuenta que se explicita correctamente cuál es el objetivo de la investigación así como la contribución que la misma supone con respecto a la literatura de referencia, así como que se realice una revisión de la literatura en la que se tengan en cuenta los principales trabajos relacionados con el tema objeto de estudio. En la medida de lo posible, el estudiante tratará de contrastar empíricamente sus planteamientos utilizando una muestra preliminar (aunque tal vez su reducido tamaño no permita generalizar las conclusiones obtenidas), destacando los principales resultados obtenidos y valorando en qué medida ha sido posible alcanzar el objetivo propuesto inicialmente (30% del total).

No obstante, el alumno podrá, si así lo desea, asistir únicamente al examen final de la asignatura (de acuerdo con el programa que se detalla en el siguiente apartado) y obtener en el mismo una calificación mínima de cinco puntos. Esta será también la opción aplicable si no se ha superado la primera convocatoria.

4:

En cuanto al bloque "Transacciones y contratos...", y con el objeto de asegurar que las personas que siguen el curso van cumpliendo satisfactoriamente los objetivos de aprendizaje y aportan su parte en el proceso formativo, se plantea una evaluación sobre tres pilares:

1.- El alumno deberá demostrar el grado de comprensión de los temas planteados y capacidad para comunicar lo aprendido de forma ordenada y convincente, a través de la participación en intervenciones individuales o debates colectivos dentro del tiempo regular de clase (30%)

2.- El alumno deberá demostrar su competencia en la modelización y formalización de los temas de coordinación y motivación desarrollados en el curso a través de la realización de ejercicios numéricos y respondiendo a cuestiones precisas sobre los conceptos estudiados. Así mismo deberá demostrar su competencia en relacionar los conceptos teóricos vistos en el curso con la práctica profesional de la

organización de empresas realizando casos prácticos. En general los ejercicios, cuestiones y casos se prepararán previamente a la asistencia a las clases correspondientes, se entregarán regularmente al profesor y se realizarán de forma individual (30%).

3.- Superación de un examen final escrito sobre los contenidos de la asignatura tal como se detallan en el programa de la misma (40%)

- 5:** En cualquiera de los casos, los alumnos podrán renunciar a la evaluación continua y podrán optar a un examen final comprensivo de todas las materias del programa. El examen valorará todas las capacidades del alumno previstas en los objetivos de aprendizaje del curso, es decir competencia en la comprensión y exposición de los temas, capacidad analítica de resolución de ejercicios, relación entre teoría y práctica de la organización de empresas.

Actividades y recursos

Presentación metodológica general

El proceso de aprendizaje que se ha diseñado para esta asignatura se basa en lo siguiente:

Actividades de aprendizaje programadas (Se incluye programa)

El programa que se ofrece al estudiante para ayudarle a lograr los resultados previstos comprende las siguientes actividades...

- 1:** El contenido de la parte "Transacciones y contratos..." es el siguiente:
- 1.- Los fundamentos del comportamiento humano: Racionalidad
 - 2.- Teoría económica de la empresa
 - 3.- La economía de las transacciones y los contratos
 - 4- Modelos de organización: Equipos, Jerarquía y Coaliciones
 - 5.- Coordinación en equipos
 - 6.- ¿Autogestión o Jerarquía?
 - 7.- Incentivos y motivación desde la teoría de la agencia
 - 8.- Las fronteras de la empresa desde la teoría de los derechos de propiedad
 - 9.- La cultura y la confianza en las organizaciones
 - 10.- Caso práctico de síntesis.

Lecturas básicas

Coase, R. "The nature of the firm". *Economica*, 4, 1937, 386-405.

Alchian, A. y H. Demsetz. "Production, information and economic organization". *American Economic Review*, 62, 1972, 777-795.

Jensen, M. y W. Meckling. "Theory of the firm: managerial behaviour, agency costs and ownership structure". *Journal of Financial Economics* 3, 1976, 305-360.

Kandel, E. y E. Lazear. "Peer pressure and partnerships". *Journal of Political Economy*, 100, 1992, 801-817.

Milgrom, J. y J. Roberts. "Complementarities and fit: Strategy, structure and organizational change in manufacturing". *Journal of Accounting and Economics*, 19, 1995, 179-208.

Hart, O. *Firms, contracts and financial structure*. Oxford: Clarendon Press, 1995. Capítulos 1 y 2.

Holmstrom, B. "The firm as a Subeconomy". *Journal of Law Economics and Organization*, 1999, 74-102.

Salas, V. "Governance of the knowledge-intensive firm", No publicado, 2007.

Antras, P. "Firms, contracts and trade structure". *Quarterly Journal of Economics*, 118, 2003, 1375-1418.

Caso práctico final: IRIZAR

Libros de consulta

Macho-Stadler, Inés and J. David Perez-Castrillo. 2001. "An Introduction to the Economics of Information: Incentives and Contracts." Oxford: Oxford University Press.

Bolton, Patrick and M. Dewatripont. 2005. "Contract Theory." Cambridge: MIT Press.

Hart, Oliver and Bengt Holmstrom. 1987. "The Theory of Contracts." In T. Bewley (ed.), *Advances in Economic Theory*. Cambridge: Cambridge University Press.

Laffont, Jean-Jacques and David Martimort. 2002. "The Theory of Incentives: the Principal-Agent Model." Princeton: Princeton University Press.

Salanie, Bernard. 1997. "The Economics of Contracts: a Primer." Cambridge: MIT Press.

2:

El Contenido de la parte "Fundamentos teóricos del marketing" es:

1. Fundamentos básicos de la disciplina de marketing
2. Métodos de investigación en marketing
3. Evolución de la disciplina de marketing
4. Principales líneas de investigación en marketing
5. Marketing de relaciones, Gestión del Valor del Cliente y Adopción y Difusión de nuevas tecnologías

Planificación y calendario

Calendario de sesiones presenciales y presentación de trabajos

La carga lectiva asignada a la parte del curso "Fundamentos teóricos del marketing" es de 3 ECTS (aproximadamente 75 horas de dedicación del estudiante), distribuidos del siguiente modo:

- 1 sesión inicial de presentación del curso (120 minutos).
- 8 sesiones expositivas (180 minutos cada una). En cada una de estas sesiones el profesor presentará, con un formato de seminario en el que se incentivará la participación y debate de los estudiantes, el contenido de cada tema (1 hora y 45 minutos). A continuación, en cada sesión se llevará a cabo de la presentación de dos trabajos previamente asignados a los estudiantes y posterior debate de los mismos (1 hora y 15 minutos). Se espera que los estudiantes dediquen, en promedio, 90 minutos a la lectura del material recomendado para cada sesión, así como 4 horas a la preparación de cada una de las dos exposiciones que debe realizar durante el curso.
- 2 sesiones de presentación de las propuestas de investigación y discusión en grupo de las propuestas presentadas (180 minutos cada sesión).

Los 3 créditos restantes corresponden al bloque "Transacciones y contratos...", que se estructura alrededor de diez sesiones presenciales de los alumnos, cada una de ellas de tres horas de duración y prolongadas durante diez semanas. La clase presencial se desarrollará sobre un tema concreto motivado por una o varias lecturas consideradas seminales sobre el mismo. Estas lecturas habrán sido previamente preparadas por los estudiantes de manera que estén en condiciones de

exponer su contenido y discutir con sentido crítico sobre el mismo. El desarrollo de una sesión ordinaria del curso será aproximadamente el siguiente. Al comienzo de la clase el alumno elegido por el profesor hará una presentación del contenido del artículo correspondiente en un tiempo de 15-20 minutos. La exposición responderá a las siguientes preguntas:

-¿cuál es el mensaje principal del artículo presentado?;

-¿qué problema organizativo se expone en el trabajo, coordinación, motivación o los dos?;

-¿qué preguntas de investigación deja planteadas?;

-¿existe alguna implicación para la gestión?

Después se abrirá la discusión a la clase para completar aspectos importantes que hayan sido ignorados y plantear posibles dudas o extensiones (hasta una hora más). En el resto de la clase el profesor ampliará el marco de discusión del artículo, actualizando contenidos, aportando referencias complementarias, destacando las extensiones posteriores y señalando implicaciones para la investigación empírica.

Referencias bibliográficas de la bibliografía recomendada

- Alchian, A. y Demsetz, H. (1972): "Production, information and economic organization", *American Economic Review*, 62, pp. 777-795.
- Antras, P. (2003): "Firms, contracts and trade structure", *Quarterly Journal of Economics*, 118, pp. 1375-1418
- Bolton, Patrick. *Contract theory* / Patrick Bolton and Mathias Dewatripont Cambridge, Mass. [etc.] : MIT Press, 2005
- Coase, R. (1937): "The nature of the firm". *Economica*, 4, pp. 386-405.
- Hart, Oliver ; Holmstrom, Bengt (1989): "The Theory of Contracts", en T. Bewley (ed.), *Advances in economic theory: fifth world congress*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hart, Oliver. *Firms, contracts, and financial structure* / Oliver Hart Oxford : Clarendon Press, 1995 (Capítulos 1 y 2)
- Holmstrom, B. (1999): "The firm as a Subeconomy", *Journal of Law Economics and Organization*, pp. 74-102.
- Jensen, M. y Meckling, W. (1976): "Theory of the firm: managerial behaviour, agency costs and ownership structure", *Journal of Financial Economics* 3, pp. 305-360.
- Kandel, E. y Lazear, E. (1992): "Peer pressure and partnerships", *Journal of Political Economy*, 100, pp. 801-817.
- Laffont, Jean-Jacques. *The theory of incentives : the principal-agent model* / Jean-Jacques Laffont and David Martimort Oxford : Princeton University Press, Cop. 2002
- Macho Stadler, Inés. *Introducción a la economía de la información* / Inés Macho Stadler, David Pérez Castrillo . - 2ª ed., 4ª reimp. Barcelona : Ariel, 2010
- Milgrom, J. y Roberts, J. (1995): "Complementarities and fit: Strategy, structure and organizational change in manufacturing", *Journal of Accounting and Economics*, 19, pp. 179-208.
- Salanié, Bernard. *The Economics of contracts : a primer* / Bernard Salanié. - 2nd ed. Cambridge [etc.] : MIT Press, 2005