



Máster en Dirección, Estrategia y Marketing

61751 - Bases teóricas en dirección y organización de empresas

Guía docente para el curso 2015 - 2016

Curso: , Semestre: , Créditos: 6.0

Información básica

Profesores

- **Manuel Antonio Espitia Escuer** espitia@unizar.es
- **Ángel Martínez Sánchez** anmarzan@unizar.es
- **Ana Clara Pastor Tejedor** acpastor@unizar.es
- **Jorge Rosell Martínez** jrosell@unizar.es

Recomendaciones para cursar esta asignatura

El seguimiento de la asignatura de forma adecuada hace aconsejable que el estudiante tenga conocimientos básicos de dirección y organización de empresas, así como de las materias instrumentales que resultan de aplicación en este campo (matemáticas, estadística y econometría). Es necesario disponer además de un nivel adecuado de inglés puesto que buena parte de las lecturas que debe trabajar el alumno están escritas en dicha lengua.

Actividades y fechas clave de la asignatura

Las actividades y fechas clave se comunican al comenzar el periodo lectivo de la asignatura.

Inicio

Resultados de aprendizaje que definen la asignatura

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

- 1:**
- Conocer las diferentes teorías y modelos de dirección y organización de empresas, en el marco de diferentes escuelas y entornos institucionales.
 - Conocer las relaciones entre las empresas, el estado y el mercado como determinantes del entorno en el que las empresas desarrollan su actividad.
 - Conocer las teorías y modelos de análisis de la creación de valor en empresas e instituciones.
 - Ser capaz de valorar los distintos paradigmas de la producción de las empresas e identificar el contexto más adecuado de implantación y sus efectos en la ventaja competitiva.
 - Conocer las principales decisiones tecnológicas de las empresas y sus implicaciones para la dirección y

Introducción

Breve presentación de la asignatura

Esta asignatura es obligatoria del primer semestre del Máster Universitario en Dirección, Estrategia y Marketing. En ella se presentan las diferentes teorías y modelos de dirección y organización de empresas, se complementan con las estructuras de mercado y el análisis de la relevancia de estos mercados sobre las decisiones y resultados de las empresas. A partir de los conceptos básicos se desarrollan estas teorías y modelos hacia Estructuras Organizativas, Producción y Gestión de Procesos, Calidad y Estilos de Dirección de empresas y organizaciones.

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 objetivo de esta asignatura es ofrecer una visión panorámica de la investigación en el ámbito de la dirección y organización de empresas profundizando en los diferentes enfoques existentes. Para ello se parte de los conocimientos adquiridos en los cursos de grado relacionados con esta materia y se desarrollan dichos conocimientos incidiendo en aspectos apenas abordados anteriormente y con apoyo en la literatura académica especializada más reciente, para avanzar en el conocimiento de los temas relacionados con la dirección y organización de empresas.

La Dirección de Empresas es el marco conceptual de referencia bajo el que se estudia la literatura fundamental, los artículos clásicos, y los modelos actuales. Se completa el marco conceptual con el estudio de los enfoques más avanzados en direcciones funcionales de la empresa como Estructuras Organizativas, Producción y Gestión de Procesos, Calidad y Estilos de Dirección.

Dadas las características del programa, basado en la interacción y participación en las discusiones de clase, resulta altamente deseable la superación de la asignatura mediante evaluación continua. Sólo por motivos excepcionales el estudiante debe optar por la evaluación global (que consistirá en una prueba que valorará los conocimientos teóricos y prácticos de la asignatura).

La asignatura está dedicada al estudio de las teorías y modelos teóricos sobre dirección y organización de empresas que han ido configurando el cuerpo de conocimientos básico en este ámbito del conocimiento, la orientación esencialmente académica atendiendo a los textos básicos y las investigaciones publicadas en revistas de carácter científico.

Los contenidos del curso se estructuran en cuatro grandes bloques temáticos:

El estudio de las teorías y modelos clásicos y actuales que constituyen el cuerpo de conocimiento de Dirección y Organización de Empresas (*Teorías y Modelos de Dirección y Organización de Empresas*). Sobre la base de las aportaciones de los clásicos se construye el contenido del curso con los desarrollos actuales que dan contenido a las materias propias de este ámbito académico.

La empresa y su vinculación con el entorno en el que desarrolla su actividad (*Las Empresas y las Estructuras de Mercado*). Los modelos de competencia en los mercados determinan el comportamiento de las empresas y los resultados empresariales que de esa competencia se derivan. Los mercados de referencia son aquellos en los que los recursos de la empresa cotizan y entre ellos se incluyen los mercados de inputs y de outputs de la empresa y sus competidores actuales y potenciales.

El estudio de los paradigmas de producción en las empresas (*Operaciones y Ventaja Competitiva*). Las ventajas competitivas de muchas empresas se basan en la excelencia de sus Operaciones, tanto internas como de la cadena de suministro. Sobre la base de las aportaciones más recientes se abordan los sistemas de producción y gestión de cadena de suministro para entornos turbulentos y altamente competitivos.

La innovación constituye un elemento básico en el éxito y la supervivencia de las empresas y organizaciones en marcos de

dinámica competitiva, (*Tecnología, Mercado y Organización*) pero su desarrollo está sujeto a la dinámica de los paradigmas tecnológicos y a la incertidumbre de los procesos de gestión que plantean retos continuos a la organización de las empresas.

Contexto y sentido de la asignatura en la titulación

La asignatura pertenece al Máster Universitario de Dirección, Estrategia y Marketing de la Universidad de Zaragoza, constituya una de las materias obligatorias del Master tiene carácter básico y se orienta hacia el ámbito académico de esta materia.

La asignatura es de carácter presencial, al ser obligatoria, sus particularidades se fundamentan en las aportaciones teóricas y la relevancia de tales teorías para comprender la realidad en las organizaciones complejas actuales.

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

1:

Competencias Básicas y Generales:

- Capacidad de organización, planificación y aprendizaje.
- Aprender a utilizar sus conocimientos y habilidades en diferentes contextos y aplicarlos a una realidad en constante movimiento como es la generada por las sociedades actuales.
- Capacidad de tomar decisiones.
- Capacidad para desarrollar una actividad internacional.
- Capacidad para desarrollar su actividad de forma ética y respeto los derechos de las personas.
- Capacidad de adaptación a entornos complejos y cambiantes.
- Capacidad de utilización de herramientas informáticas y tecnologías de la comunicación.
- Creatividad.
- Sensibilidad hacia temas medioambientales y sociales
- Iniciativa y espíritu emprendedor
- Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
- Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
- Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
- Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

Competencias Transversales:

- Capacidad para comunicar conocimientos y conclusiones y las razones últimas que las sustentan.
- Habilidades de comunicación oral y escrita.
- Habilidad para documentar y defender las propias ideas y decisiones.
- Capacidad para evaluar la información recibida de forma crítica.
- Capacidad para comprender conocimientos que amplían y mejoran los adquiridos en una titulación previa, especialmente para ser aplicados en el ámbito de la investigación
- Capacidad para definir y elaborar un trabajo de investigación académica riguroso y original.
- Capacidad para realizar estudios, análisis y trabajos de investigación especializados, de interés para el desarrollo de la sociedad y capaces de procurar avance científico.

Competencias Específicas:

- Capacidad para desarrollar, entender y justificar académicamente los distintos sistemas de información en marketing de las organizaciones.
- Capacidad para desarrollar, entender y justificar académicamente los distintos sistemas de información en la dirección y estrategia de las organizaciones.
- Capacidad para aplicar herramientas académicas y modelos económicos en la gestión social y medioambientalmente responsable de las organizaciones.
- Capacidad para desarrollar, entender y justificar académicamente las estrategias de crecimiento de las

organizaciones

- Capacidad para analizar y medir los recursos de la organización (tangibles, intangibles y humanos).

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

La actualidad de los temas tratados en la misma y el interés de los conceptos que se recogen permitirán al alumno reflexionar acerca de cuál es la función social que tienen las empresas y organizaciones en el siglo XXI, en particular las grandes corporaciones. También, conocer los fundamentos de este agente económico complejo de las interacciones en los mercados y de los resultados que de ello se derivan. El alumno llegará a conocer las bases sobre las que pivotan las aproximaciones actuales, sus relaciones con las teorías primigenias y las tendencias de futuro. La consecuencia directa de este enfoque es que se le presentan al alumno las preguntas de investigación relevantes y se generan inquietudes para dar pie a sus propios planteamientos y reflexiones vinculándolos con el cuerpo de conocimientos existente como base de sus proyectos de investigación futuros.

Evaluación

Actividades de evaluación

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

1:

Evaluación Continua: En primera convocatoria, se ofrece al alumno la posibilidad de realizar una evaluación continua, a través de las siguientes actividades desarrolladas durante el período de clases (1/3 de la calificación cada apartado):

1. Entregar por escrito el resumen de una lectura (asignada por el profesor) en cada tema. Cada uno de los resúmenes tendrá una extensión aproximada de 3 páginas y seguirá el siguiente esquema:
 1. Identificar la cuestión de investigación planteada en el trabajo
 2. Explicar la metodología y el marco teórico en que se basa el trabajo
 3. Resumir los principales resultados y conclusiones.
2. Exposición de las lecturas de trabajos de investigación durante las sesiones establecidas al efecto, y participación en los debates sobre la base de argumentos académicos y técnicos.
3. Prueba escrita obligatoria en la que se plantearan cuestiones sobre los modelos y teorías expuestos en clase.

Prueba global: El estudiante que no opte por la evaluación continua, que no supere la asignatura mediante la evaluación continua o quiera mejorar su calificación, tendrá derecho a presentarse a la prueba global que consistirá en una prueba escrita en la que el alumno deberá contestar preguntas de carácter abierto sobre los contenidos de los temas del programa y de todas las lecturas trabajadas durante el curso.

En segunda convocatoria, la evaluación se realizará mediante una prueba global de las mismas características que la señalada anteriormente.

Actividades y recursos

Presentación metodológica general

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

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

La metodología del curso es una combinación de clase expositiva por parte del profesor en la cual se transmiten los aspectos básicos de los temas a tratar y de exposición de comentarios de los trabajos existentes en la literatura por parte de los estudiantes.

Cada estudiante deberá trabajar personalmente las lecturas propuestas que le sean asignadas. Este trabajo personal se continuará en la clase a través de la presentación oral de las lecturas y su discusión en grupo.

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 programa que se ofrece al estudiante para ayudarle a lograr los resultados previstos comprende las siguientes actividades: Clases Magistrales por parte del profesor, Presentación y discusión de lecturas y trabajos asignados a los alumnos y discusión de planteamientos, metodologías y conclusiones de los mismos.

PARTE I: TEORIAS y MODELOS DE DIRECCION y ORGANIZACIÓN de EMPRESAS.

Modelos Clásicos de Dirección y Organización.

Modelos Actuales de Dirección y Organización.

PARTE II: LAS EMPRESAS Y LAS ESTRUCTURAS DE MERCADO.

Modelos de Competencia, Oligopolio, Monopolio y Regulación

Estructura y Poder de Mercado.

Mercados Financieros y Valor de la Empresa.

PARTE III: OPERACIONES Y VENTAJA COMPETITIVA

Sistemas de producción flexible.

Agilidad y cadena de suministro.

PARTE IV: TECNOLOGIA, MERCADO Y ORGANIZACIÓN

Paradigmas tecnológicos.

Innovación, mercado y competencia.

Organización de la tecnología.

Planificación y calendario

Calendario de sesiones presenciales y presentación de trabajos

El calendario de sesiones presenciales se hará público en la web del centro, la presentación de trabajos y otras actividades será comunicada por el profesor responsable a través de los medios adecuados

Referencias bibliográficas de la bibliografía recomendada

- Amram, Martha. Opciones reales : evaluación de inversiones en un mundo incierto / Martha Amram, Nalin Kulatilaka ; [prólogo de Pablo Fernández] . - 1a. ed. Barcelona : Gestión 2000, 2000
- Burgelman, Robert A. Strategic management of technology and innovation / Robert A. Burgelman, Clayton M. Christensen, Steven C. Wheelwright. New York [etc.]: McGraw-Hill, 2009
- Easterby-Smith, Mark. Management research / Mark Easterby-Smith, Richard Thorpe, Paul R Jackson. - 4th ed. London: SAGE, 2012
- Economic organization, capabilities and co-ordination : essays in honour of G.B. Richardson / edited by Nicolai J. Foss and Brian J. Loasby. London ; New York : Routledge, 2013
- Freeman, Christopher . The economics of industrial innovation / Christopher Freeman, Luc Soete. Abingdon: Routledge,

2012

- Handbook of the economics of innovation / edited by Bronwyn H. Hall and Nathan Rosenberg. - 1st ed., reprint. Amsterdam : North-Holland, 2011
- Hay, Donald A. Industrial economics and organization : theory and evidence / Donald A. Hay and Derek J. Morris . - [2nd ed.] Oxford : Oxford University Press, 1991 (1993 imp.)
- Langlois, Richard N. Firms, markets, and economic change : a dynamic theory of business institutions / by Richard N. Langlois, Paul L. Robertson. London ; New York : Routledge, 2002
- Pepall, Lynne. Industrial organization : contemporary theory and practice / Lynne Pepall, Daniel J. Richards, George Norman . - 2nd ed. Cincinnati : South-Western, cop. 2002
- Russell, Roberta S. Operations management: creating value along the supply chain / Roberta S. Russell, Bernard W. Taylor III. Hoboken, NJ : John Wiley & Sons, 2011
- Saunders, Mark. Research methods for business students / Mark Saunders, Philip Lewis, Adrian Thornhill . - 6th ed. Harlow, England ; New York : Pearson, 2012
- Strategor: toute la stratégie d'entreprise. Tome 1 / Ouvrage dirigé par Laurence Lehmann- Ortega, Frédéric Leroy, Bernard Garrette, Pierre Dussauge, Rodolphe Durand. - 6^e ed. Paris: Dunod, 2013