

CRECIMIENTO EMPRESARIAL

Curso 2012/2013

(Código: 25503450)

1. PRESENTACIÓN

El módulo Crecimiento Empresarial tiene carácter optativo, consta de 5 créditos ECTS, y se imparte en el segundo semestre del Máster en Investigación en Economía.

El crecimiento empresarial es uno de los fenómenos estratégicos que está en el origen del desarrollo económico de los países y las empresas, y es un tema de análisis de los estudios estratégicos. La dirección estratégica surge y se desarrolla como disciplina científica a medida que las empresas han ido creciendo y su organización se ha vuelto más compleja. Su campo de investigación abarca las distintas estrategias de crecimiento que se pueden perseguir, las formas que éste puede adoptar, y su influencia en el éxito o el logro de las ventajas competitivas.

2. CONTEXTUALIZACIÓN

Este módulo tiene por objeto desarrollar habilidades para abordar nuevas investigaciones, con una perspectiva amplia y multidisciplinar en el campo de la Economía y Administración y Dirección de Empresas.

El crecimiento empresarial es un tema muy versátil, que comprende muchos aspectos interrelacionados. Todos estos aspectos quedan clasificados en los siguientes apartados:

1. Las causas principales del crecimiento empresarial, así como los obstáculos que lo impiden;
2. Formas y medios de crecimiento empresarial;
3. Efectos visibles del crecimiento en la identidad de la empresa, la estrategia seguida y la situación de sus empleados.

3. REQUISITOS PREVIOS RECOMENDABLES

Para cursar esta asignatura son recomendables conocimientos básicos de economía general y de economía de la empresa.

4. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

La preparación de esta materia debe ofrecer las bases para ser capaz de:

- Obtener información de forma efectiva y gestionar y analizar la misma con espíritu crítico;
- Conocer los diferentes desarrollos teóricos que explican el crecimiento empresarial desde una perspectiva económica;
- Fomentar la capacidad crítica de los alumnos, así como los hábitos de razonamiento económico;
- Aprender a analizar las diferentes formas de crecimiento empresarial aplicando técnicas económico empresariales que puedan servir de guía para futuros análisis y toma de decisiones.



5.CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

El programa de la asignatura está compuesto por los siguientes temas:

Tema 1. El crecimiento empresarial. Metodología de análisis.

SUÁREZ GONZÁLEZ, Isabel: El análisis del crecimiento de la empresa desde la dirección estratégica.

Tema 2. Las razones del crecimiento empresarial. Formas de crecimiento.

BILBAO CALABUIG, Paloma, ESCUDERO GUIRADO, Carmen y RODRÍGUEZ CARRASCO, José Manuel: *Política de Empresa y Estrategia*, 2009.

- Capítulo 1: Política de empresa o estrategia. Los fundamentos de una ciencia. Páginas 30-39;
- Capítulo 2: Estrategia y medida. Páginas 63-72;
- Capítulo 3: Evolución del sector. Páginas 87-108;
- Capítulo 5: Estrategia, tecnología e innovación. Páginas 143-173.

Tema 3. Estrategias corporativas de crecimiento: internacionalización y diversificación.

BILBAO CALABUIG, Paloma, ESCUDERO GUIRADO, Carmen y RODRÍGUEZ CARRASCO, José Manuel: *Política de Empresa y Estrategia*, 2009.

- Capítulo 7: Estrategias corporativas de crecimiento: Internacionalización y diversificación. Páginas 213-241.

Tema 4. La estrategia de la empresa multinacional.

BILBAO CALABUIG, Paloma, ESCUDERO GUIRADO, Carmen y RODRÍGUEZ CARRASCO, José Manuel: *Política de Empresa y Estrategia*, 2009.

- Capítulo 8: La estrategia de la empresa multinacional. Páginas 245-274.

Tema 5. Tamaño empresarial en la Unión Europea y en España. Razones y soluciones.

ESCRIVÁ BELMONTE, José Luis y CARDOSO LECOURTOIS, Miguel: Reflexiones sobre los sectores de futuro en la economía española.

MAROTO ACÍN, Juan Antonio: Las PYME españolas. Caracterización en el marco de la Unión Europea y estudio descriptivo y exploratorio por comunidades autónomas (1998-2001).

RÍOS SASTRE, Susana de los: Convergencia empresarial en la Unión Europea analizada a través del proyecto BACH (1990-1997).

RÍOS SASTRE, Susana de los: Modos de financiación de las empresas de la Unión Económica y Monetaria.

RÍOS SASTRE, Susana de los y RODRÍGUEZ CARRASCO, José Manuel: Los modelos de financiación en Europa. Evidencia empírica del Proyecto BACH.

SÁNCHEZ BUENO, María José, GALÁN ZAZO, José Ignacio y SUÁREZ GONZÁLEZ, Isabel: Evolución de la estrategia y la estructura de la gran empresa española: Análisis comparado con la evidencia europea.

Tema 6. Las alianzas estratégicas como forma de crecimiento: la cooperación y la competitividad



empresarial.

BILBAO CALABUIG, Paloma, ESCUDERO GUIRADO, Carmen y RODRÍGUEZ CARRASCO, José Manuel: *Política de Empresa y Estrategia*, 2009.

- Capítulo 9: La cooperación y la competitividad empresarial. Las alianzas estratégicas. Páginas 277-296.

Tema 7. Análisis de las estrategias en fusiones y adquisiciones empresariales.

BILBAO CALABUIG, Paloma, ESCUDERO GUIRADO, Carmen y RODRÍGUEZ CARRASCO, José Manuel: *Política de Empresa y Estrategia*, 2009.

- Capítulo 10: Las estrategias de fusión y adquisición. Páginas 299-317.

CHRISTENSEN, Clayton M. et alii: *The New M&A Playbook*.

Tema 8. Las técnicas de negociación de las alianzas, fusiones y adquisiciones.

BILBAO CALABUIG, Paloma, ESCUDERO GUIRADO, Carmen y RODRÍGUEZ CARRASCO, José Manuel: *Política de Empresa y Estrategia*, 2009.

- Capítulo 11: Estrategia y negociación. Páginas 321-341.

6.EQUIPO DOCENTE

- [GREGORIO ESCALERA I ZQUIERDO](#)
- [VICTOR MANUEL MARTIN MARTINEZ](#)

7.METODOLOGÍA

Las actividades se desarrollarán con la metodología a distancia propia de la UNED, que integra la enseñanza con la utilización de las TIC en el Campus Virtual, en sus diferentes posibilidades: documentación teórica, tutoría, videoconferencia, foros temáticos, grupos de trabajo, chat, correo electrónico y actividades de evaluación, que se concretan en las siguientes:

- Trabajo de carácter teórico: lectura, estudio y análisis crítico de los materiales de la asignatura, con la metodología propia de la UNED;
- Trabajo de carácter práctico: elaboración de las actividades, comentarios y resolución de los ejercicios propuestos por el equipo docente;
- Actividades y trabajo colaborativo en el Curso Virtual;
- Estudio guiado de los temas propuestos, de cara a la prueba presencial final;
- Búsqueda de bibliografía y elaboración de los trabajos.

8.BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

ISBN(13): 9788493463885
Título: POLÍTICA DE EMPRESA Y ESTRATEGIA (2)
Autor/es: Bilbao Calabuig, Paloma ;
Editorial: UNIVERSITAS INTERNACIONAL



Buscarlo en librería virtual UNED

Buscarlo en bibliotecas UNED

Buscarlo en la Biblioteca de Educación

Buscarlo en Catálogo del Patrimonio Bibliográfico

Comentarios y anexos:

BILBAO CALABUIG, Paloma, ESCUDERO GUIRADO, Carmen y RODRÍGUEZ CARRASCO, José Manuel: *Política de Empresa y Estrategia*. Ed. Universitas, Madrid, 2009.

CHRISTENSEN, Clayton M. et alii: The New M&A Playbook. *Harvard Business Review*, Marzo 2011, p. 48-57.

ESCRIVÁ BELMONTE, José Luis y CARDOSO LECOURTOIS, Miguel: Reflexiones sobre los sectores de futuro en la economía española. *Cuadernos de Información Económica*, núm. 219, Noviembre-Diciembre 2010, p. 41-52.

MAROTO ACÍN, Juan Antonio: Las PYME españolas. Caracterización en el marco de la Unión Europea y estudio descriptivo y exploratorio por comunidades autónomas (1998-2001). *Papeles de Economía Española*, núm. 100, Vol. II, 2004, p. 163-185.

RÍOS SASTRE, Susana de los: Convergencia empresarial en la Unión Europea analizada a través del proyecto BACH (1990-1997). *Revista ICADE*, núm. 52, Enero-Abril 2001, p. 319-323.

RÍOS SASTRE, Susana de los: Modos de financiación de las empresas de la Unión Económica y Monetaria. *Revista ICADE*, núm. 56, Mayo-Agosto 2002, p. 125-141.

RÍOS SASTRE, Susana de los y RODRÍGUEZ CARRASCO, José Manuel: Los modelos de financiación en Europa. Evidencia empírica del Proyecto BACH. *Revista ICADE*, núm. 65, Mayo-Agosto 2005, p. 225-248.

SÁNCHEZ BUENO, María José, GALÁN ZAZO, José Ignacio y SUÁREZ GONZÁLEZ, Isabel: Evolución de la estrategia y la estructura de la gran empresa española: Análisis comparado con la evidencia europea. *Universia Business Review*, núm. 11, Tercer Trimestre de 2006, p. 22-35.

SUÁREZ GONZÁLEZ, Isabel: El análisis del crecimiento de la empresa desde la dirección estratégica. *Papeles de Economía Española*, núm. 78-79, 1999, p. 78-100. Disponible también en: GARRIDO BUJ, Santiago y RODRÍGUEZ CARRASCO, José Manuel: *Estrategia y Política de Empresa. Lecturas*. Ed. Pirámide, Madrid, 2005, p. 103-140.

9. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Comentarios y anexos:

AGRAWAL, A., JAFFE, J. F. y MANDELKER, G. N. (1992), "The Post-merger Performance of Acquiring Firms: a Re-examination of an Anomaly", *Journal of Finance*, vol. 47, nº 4, páginas 1605-1621.

ANSOFF, Igor (1976), *La estrategia de la empresa*, Pamplona, EUNSA.

ARIÑO, África y MONTES, Juan Sebastián (1999), "Alianzas estratégicas: gobernando la relación entre los socios", *ICADE*, n. 48, páginas 13-25.

BARTLETT, Christopher A. y GHOSHAL, Sumantra (1991), *La empresa sin fronteras*, Madrid, McGraw-Hill.



CHANDLER, Alfred (1962), *Strategy and Structure*, Cambridge, Mass., The MIT Press.

CLAVER CORTÉS, E. y QUER RAMÓN, D. (2001), "La Dirección Estratégica de la Internacionalización de la Empresa: Propuesta de un Marco Teórico Integrador", *Información Comercial Española*, 794, 37-59.

COTEC (2007), *Libro Blanco. Las relaciones en el sistema español de innovación*, Fundación COTEC para la Innovación Tecnológica, Madrid.

COTEC (2004a), *Informe COTEC. Tecnología e Innovación en España, 2004*, Fundación COTEC para la Innovación Tecnológica, Madrid.

COTEC (2004b), *Libro Blanco. El Sistema Español de Innovación. Situación en 2004*, Fundación COTEC para la Innovación Tecnológica, Madrid.

DURÁN HERRERA, Juan José (2001), *Estrategia y Economía de la Empresa Multinacional*, Madrid, Pirámide.

DURÁN HERRERA, Juan José (2008), "La geografía de la empresa multinacional española", *Boletín de estudios Económicos*, N. 193, abril 2008, páginas 17-44.

DYER, Jeffrey H.; KALE, Prashant y SINGH, Harbir (2004), "When to Ally and when to Acquire", *Harvard Business Review*, n. 7/8, volumen 82, páginas 108-116.

ESCORSA CASTELLS, P. y VALLS PASOLA, J. (1997), *Tecnología e Innovación en la Empresa. Dirección y Gestión*, Universitat Politècnica de Catalunya, Barcelona.

FERNÁNDEZ SÁNCHEZ, E. (2004): "Formas de Apropiación de las Ganancias de una Innovación", *Universia Business Review*, 1, 70-81.

GARCÍA CANAL, Esteban; LÓPEZ DUARTE, Cristina; RIALP CRIADO, Josep y VALDÉS LLANEZA, Ana (1999), "Ampliando el ámbito geográfico de la empresa a través de alianzas. Una tipología de estrategias cooperativas". *ICADE* 48, Páginas 289-305.

GARCÍA-OCHOA y MAYOR, Mónica (1999), "Redes de alianzas: el nuevo paradigma organizativo", *ICADE*, 48, páginas 119-131.

GHEMAWAT, P. (2001): "Distance Still Matters. The Hard Reality of Global Expansion", *Harvard Business Review*, 79, (8), 137-147.

GOMES-CASSERES, Benjamin (1997), *The Alliance Revolution*, Harvard University Press, Cambridge.

GOPINATH, C. (2003), "When acquisitions go awry: pitfalls in executing corporate strategy", *Journal of Business Strategy*, vol. 24, nº 5, páginas 22-26.

GUILLÉN, Mauro F. (2006), *El auge de la empresa multinacional española*, Madrid, Marcial Pons.

HARRIGAN, K. D. (1984): "Formulating Vertical Integration Strategies", *Academy of Management Review*, 9, (4), 638-652.

HITT, M. A., HARRISON, J. S. y IRELAND, R. D. (2001), *Mergers & Acquisitions. A Guide to Creating Value for Stakeholders*, Oxford University Press, Nueva York.

JARILLO MOSSI, J. C. y MARTÍNEZ ECHEZÁRRAGA, J. (1991): *Estrategia Internacional. Más Allá de la Exportación*, McGraw-Hill, Madrid.

JOHANSON, J. y VAHLNE, J. E. (1977): "The Internationalization Process of the Firm. A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments", *Journal of International Business Studies*, 8, (1), 23-32.

JOHANSON, J. y WIEDERSHEIM-PAUL, F. (1975): "The Internationalization of the Firm. Four Swedish Cases",



Journal of Management Studies, 12, (3), 305-322.

KANG, Nam-Hoon y SAKARI, Kentaro (2000), "International Strategic Alliances: their Role in Industrial Globalization", STI Working Paper, OCDE, París.

KRISHNAN, R. A., JOSHI, S. y KRISHNAN, H. (2004), "The Influence of Mergers on Firms' Product-Mix Strategies", Strategic Management Journal, vol. 25, nº 6, páginas 587-611.

MCGAHAN, Anita M. (2004), "How Industries Change", Harvard Business Review, octubre, 86-100.

MENÉNDEZ ALONSO, E. y GÓMEZ ANSÓN, S. (2000): "La Estrategia de Diversificación Empresarial: Creación o Destrucción de Riqueza", Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, 7, septiembre-diciembre, 383-400.

MONTGOMERY, C.A. (1982): "The Measurement of Firm Diversification: Some New Empirical Evidence", Academy of Management Journal, 25, (2), 299-307.

NOLOP, Bruce (2007) "Rules to acquire by" Harvard Business Review, septiembre, páginas 129-146.

OHMAE, Kenichi (1989), "The Global Logic of Strategic Alliances", Harvard Business Review, n. 2, volumen 67, páginas 143-155.

PENSROSE, Edith T. (1959), The Theory of Growth of the Firm, Nueva York, Wiley.

PLA BARBER, José y Cobos Caballero, Ángela (2001), "La empresa multinacional y el modelo transnacional", ICADE, septiembre-diciembre 2001, páginas 53-77.

PORTER, M. E. (1986): "Changing Patterns of International Competition", California Management Review, 28, (2), 9-40. Disponible en castellano: PORTER, M. E. (1988): "La Competencia en las Industrias Globales", Información Comercial Española, 658, 71-100.

PORTER, Michael E. (1991), La ventaja competitiva de las naciones, Barcelona, Plaza&Janés.

UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development) (2008), World Investment Report 2008, Naciones Unidas, Nueva York.

UTTERBACK, James M. (2001), Dinámica de la innovación tecnológica, Madrid, Cotec.

WORLD ECONOMIC FORUM, www.weforum.org. Global Competitiveness Report 2009, Chapter 1.2.

YOSHINO, Michael Y. y RANGAN, Srinivasa, U. (1996), Las alianzas estratégicas: Un enfoque empresarial a la globalización, Ariel, Madrid.

Consulta de revistas y otros medios:

Academy of Management Journal

Forum for Growth and Innovation at Harvard Business School;

Harvard Business Deusto;

Harvard Business Review;

Strategic Management Review;

Universia Business Review;



www.wharton.Universia.net;

Bases de datos de la UNED.

10. RECURSOS DE APOYO AL ESTUDIO

Además de la bibliografía básica y complementaria, el recurso de apoyo fundamental con el que cuenta la asignatura es el Curso Virtual, dentro del cual el estudiante dispone del conjunto de herramientas que ofrece esta plataforma, entre las que se encuentran:

- a) El Módulo de Contenidos, con orientaciones didácticas y metodológicas;
- b) El Foro de Debate, atendido por el equipo docente que imparte la asignatura y en que pueden participar los alumnos con sus consultas y comentarios;
- c) El Correo Electrónico, para que el alumno pueda tener una respuesta privada y personalizada a sus dudas.

La plataforma virtual permite también la comunicación entre los propios alumnos que estudian a distancia, lo que les permite un aprendizaje colaborativo y la consecución de objetivos comunes y compartidos por ellos.

La entrevista personal concertada y la comunicación a través del teléfono, que favorecen el intercambio de opiniones directo e inmediato, pueden ser también a veces un recurso muy eficaz. Asimismo, el sistema tradicional escrito (correo postal) es una vía que también se puede utilizar.

Por último, el estudiante cuenta igualmente con los recursos generales de la UNED, como son el acceso a la biblioteca y a la mediateca o los medios audiovisuales (programación de radio y televisión educativa, a través de www.canaluned.com).

11. TUTORIZACIÓN Y SEGUIMIENTO

Horario de atención al estudiante:

Las consultas se atenderán los miércoles lectivos de 16 a 20 horas, en el número de teléfono 91 398 64 44 y a través del número de fax 91 398 63 44.

Equipo Docente:

D. José Manuel Rodríguez Carrasco

D. Gregorio Escalera Izquierdo

D. Víctor Manuel Martín Martínez

Correo electrónico:

politicadeempresa@cee.uned.es

Dirección postal:

UNED



Edificio Interfacultativo,

Despacho 4.19

c/ Juan del Rosal, 16

28040 Madrid

12.EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

La evaluación comprenderá los siguientes apartados:

- Realización, presentación y evaluación de trabajos teórico-prácticos (30%):

Se elaborará un trabajo sobre el tema de la asignatura, con una extensión de entre 12 y 20 páginas. Previamente, y antes del 28 de marzo de 2013, se enviará por correo electrónico al equipo docente encargado de la asignatura el guión propuesto para el trabajo. Dicho guión tendrá aproximadamente cuatro o cinco líneas sobre el tema a desarrollar, más la bibliografía básica que se pretenda utilizar (tres o cuatro fuentes). Una vez aprobado el guión del trabajo, se procederá por parte del alumno a la redacción del mismo, que se enviará por vía postal hasta el 16 de mayo de 2013 a la dirección del equipo docente.

La presentación de este trabajo será obligatoria para poder aprobar la asignatura.

- Realización de pruebas de evaluación a distancia (10%):

Lectura con remisión de 2 resúmenes elaborados por el alumno de artículos relacionados con el contenido de la asignatura, que deberán elegirse de entre los propuestos en la bibliografía complementaria. Uno de los resúmenes será remitido hasta el 28 de marzo de 2013, y el otro hasta el 16 de mayo de 2013. Los resúmenes podrán remitirse por correo electrónico o por vía postal.

Los alumnos que no entreguen una o ambas pruebas de evaluación a distancia, podrán no obstante entregar el trabajo obligatorio y presentarse a la prueba presencial, debiendo tener en cuenta que las pruebas no presentadas puntuarán con la calificación *cero* en la nota final.

- Participación en el Campus Virtual (10%).

Se valorará la participación activa de los alumnos en el Campus Virtual de la asignatura.

- Realización de prueba final presencial (50%).

El examen tendrá una duración de 2 horas. Los alumnos deberán contestar a las preguntas en las hojas de examen que les entregará el Tribunal de Pruebas Presenciales, en las que deberán cumplimentar todos los datos personales solicitados. No deben utilizarse para contestar las hojas del enunciado del examen o las hojas de borrador disponibles en el aula de examen. No hay limitación de espacio para contestar. Durante el examen se podrá utilizar como material auxiliar exclusivamente el programa de la asignatura.

El examen constará de dos partes: teórica y práctica:

* La parte teórica, que constituirá el 80% de la calificación total del examen, comprenderá una prueba de ensayo. La prueba de ensayo consistirá en cuatro preguntas sobre epígrafes del programa. Los alumnos deberán contestar a tres de las cuatro preguntas propuestas, a su elección.

* La parte práctica, que constituirá el restante 20% de la calificación del examen, consistirá en un comentario sobre una noticia periodística relacionada con el crecimiento de una empresa.



La asignatura se considerará aprobada cuando el alumno haya obtenido una calificación final igual o superior a cinco puntos.

Para aprobar la asignatura será necesario tener una calificación mínima de 4,0 puntos en la prueba presencial.

Reclamaciones y solicitudes de información o revisión de exámenes:

De acuerdo con lo establecido en el Reglamento de Pruebas Presenciales de la UNED, los estudiantes podrán solicitar aclaraciones o presentar reclamaciones sobre el resultado de sus exámenes, para lo cual contarán con un plazo de siete días naturales contados a partir de la fecha inicial en la que, bien por vía informática o por cualquier otro procedimiento establecido, se den a conocer las calificaciones de la asignatura.

Las solicitudes habrán de realizarse necesariamente por escrito, y deberán ser dirigidas al equipo docente de la asignatura, por correo electrónico o por vía postal, indicando con claridad los siguientes datos: nombre y apellidos, D.N.I. o equivalente, dirección completa y teléfono, Centro Asociado al que pertenece, Centro Asociado en el que se ha examinado y fecha exacta de realización del examen.

13.COLABORADORES DOCENTES

Véase equipo docente.

