Economía para los Negocios

Curso Académico: (2019 / 2020) **Fecha de revisión: 24-04-2019**

Departamento asignado a la asignatura:

Coordinador/a: ORTEGA DIEGO, JAIME

Tipo: Obligatoria Créditos ECTS : 3.0

Curso : 1 Cuatrimestre : 1

REQUISITOS (ASIGNATURAS O MATERIAS CUYO CONOCIMIENTO SE PRESUPONE)

No hay ningún requisito para esta asignatura.

OBJETIVOS

1. Llevar a cabo análisis económicos básicos de decisiones de producción y fijación de precios.

2. Llevar a cabo análisis económicos básicos del entorno competitivo de la empresa.

3. Identificar las variables relevantes desde el punto de vista económico en problemas organizativos que contienen potencialmente muchos aspectos.

4. Comprender los problemas organizativos desde el punto de vista de los incentivos de las partes involucradas en ellos.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

Esta asignatura presenta las principales herramientas microeconómicas que son útiles para la toma de decisiones en administración de empresas. Estas herramientas son necesarias para la toma de decisiones de producción y de fijación de precios así como para comprender el entorno de mercado en el que operan las empresas. El énfasis principal del curso consiste en el desarrollo de habilidades analíticas que ayudan a comprender una amplia gama de problemas a los que se enfrentan normalmente las empresas, y a comprender los costes y los beneficios de diferentes soluciones.

Cada sesión de tres horas tiene dos partes. La primera es una clase magistral participativa y su objetivo principal consiste en presentar problemas para los cuales la economía ha proporcionado ideas interesantes, explicar las soluciones que sugiere la economía, y comprender su aplicabilidad al ámbito de los negocios. En esta parte de la sesión los alumnos participan haciendo preguntas y relacionando sus propias experiencias profesionales con los temas que se explican.

La segunda parte de la sesión es una sesión de discusión. Generalmente se discute un estudio de caso, excepto en dos sesiones en las cuales se discuten los resultados de sendos juegos que los alumnos juegan en grupo en los días previos a la sesión. En ambos casos, esta segunda parte está relacionada con los contenidos de la clase magistral de la semana anterior.

Después de cada sesión, el alumno debe (a) estudiar las notas de clase, asegurándose de que comprende los conceptos y herramientas analíticas; y (b) leer detenidamente el estudio de caso que se discutirá la semana siguiente o (en caso de juegos) (c) participar activamente en el juego que se juega durante la semana.

Hay diez temas en este curso, que corresponden con las diez semanas en las que se imparte:

1. ECONOMÍA, MERCADOS Y ORGANIZACIONES

Lecturas:
- Milgrom y Roberts (1992), Cap. 1.
- Brickley, Smith y Zimmerman (2009), Cap. 2-3.

2. DEMANDA

Lectura:
- Brickley, Smith y Zimmerman (2009), Cap. 4.

Ejercicio: Juego de expatriación - instrucciones.

3. PRODUCCIÓN Y COSTES

Lecturas:
- Pyndick y Rubinfeld (2015), Cap. 6-7.
- Brickley, Smith y Zimmerman (2009), Cap. 5.

Ejercicio: Juego de expatriación - Discusión de los resultados

4. MERCADOS COMPETITIVOS

Lecturas:
- Brickley, Smith y Zimmerman (2009), Cap. 6 (p. 180-185).
- Horngren, Foster y Datar (2015), Cap. 25.
- Milgrom y Roberts (1992), Cap. 3.

Caso: FinePrint Company

5. FIJACIÓN DE PRECIOS CON PODER DE MERCADO

Lecturas:
- Brickley, Smith y Zimmerman (2009), Cap. 7.
- Milgrom y Roberts (1992), Cap. 3 (p. 73-77) y Cap. 4.

Caso: Transfer Pricing at Timken

6. ESTRATEGIAS: UN ENFOQUE DE TEORÍA DE JUEGOS

Lectura:
- Brickley, Smith y Zimmerman (2009), Cap. 9.

Ejercicio: Juego secuencial - Instrucciones

7. EXTERNALIDADES

Lectura:
- Pindyck y Rubinfeld (2015), Cap. 18

Ejercicio: Juego secuencial - Discusión de los resultados

8. ASIMETRÍA INFORMATIVA

Lecturas:
- Milgrom y Roberts (1992), Cap. 5 (selección adversa).
- Milgrom y Roberts (1992), Cap. 6 (riesgo moral).

Caso: India's Alibaba: IndiaMART Network Effects

9. REMUNERACIÓN DE LOS EMPLEADOS

Lecturas:
- Brickley, Smith y Zimmerman (2009), Cap. 14

Caso: Innovation at Progressive (A): Pay-As-You-Go Insurance

10. INCENTIVOS MONETARIOS

Lecturas:
- Brickley, Smith y Zimmerman (2009), Cap. 15.

Sesión preparatoria del examen final.

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

1. Clases magistrales.

2. Juegos de simulación.

3. Discusiones en clase.

4. Tutorías.

5. Trabajo personal del alumno

6. Trabajo en equipo.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

50%: Dos exámenes sorpresa (25% cada uno).

Estos exámenes tienen lugar en el horario de clase en fechas aleatorias. Para prepararlos, los alumnos deben leer y entender por adelantado el estudio de caso correspondiente a la sesión en la que se hace el examen.

50%: Examen final

El examen final está diseñado para evaluar la capacidad de utilizar los conceptos y herramientas desarrollados en la asignatura para explicar y resolver problemas de gestión.

Peso porcentual del Examen Final:	50
Peso porcentual del resto de la evaluación:	50

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Brickley, James A.; Smith, Clifford W.; and Zimmerman, Jerold L. Managerial Economics and Organizational Architecture, McGraw-Hill, 2016
- Milgrom, Paul; and Roberts, John Economics, Organization, and Management, Prentice-Hall, 1992
- Pindyck, Robert S.; and Rubinfeld, Daniel L. Microeconomics, Pearson, 2015

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Horngren, C., G. Foster y S. Datar Cost Accounting: A Managerial Emphasis, Pearson, 2015