

# CONTENIDO

Prefacio	11
1. Estrategia y organización	13
La estrategia, la organización y el entorno	21
El problema del diseño: cómo concretar la estrategia y crear la organización	21
Cambio de estrategia y de organización	28
La estrategia y la organización en entornos inestables	31
2. Conceptos fundamentales para el diseño de la organización	35
Complementariedad	36
Ausencia de convexidad y de concavidad	49
Grado de acoplamiento	61
3. La naturaleza y finalidad de la empresa	65
Causas y naturaleza de los fallos del mercado	68
¿Empresas o mercados?	75
La naturaleza de la empresa	87
Cooperación e iniciativa	89
4. La motivación en la empresa moderna	95
La causa y la naturaleza de los problemas de motivación	96
La teoría básica de la agencia	101
La elección del sistema de medición de los resultados	108

Multiplicidad de tareas y relaciones de agencia	112
La remuneración basada en los resultados del grupo	121
Manipulación de la medición de los resultados	123
Evaluaciones subjetivas	124
La reputación	126
PARC y motivación	128
5. Organizar para mejorar los resultados	139
Ámbito vertical	146
Ámbito horizontal	163
Organización interna y resultados	174
El sistema en su conjunto	181
6. Organizar para crecer e innovar	183
Comprar crecimiento	185
La innovación en las empresas establecidas: exploración y explotación	190
El diseño de los puestos de trabajo para la realización de múltiples tareas	200
7. La creación de la empresa moderna: los retos de la gestión y el liderazgo	209
Bibliografía	215
Índice analítico	225