



POLÍTICA DE PRECIOS

Ciclo Lectivo 2014

Departamento: Administración y Comercialización

Carreras: Licenciatura en Comercialización y Licenciatura en Comercialización con Orientación Internacional.

Turno: Noche

Semestre: Segundo

Asignaturas correlativas previas: Comercialización y Economía II

Asignaturas correlativas posteriores: no posee

Profesor Titular: Lic. Mirta Skillan

Objetivos:

Suministrar al alumno los conocimientos básicos sobre:

- diversas estructuras de mercado prestando especial atención a aquellas en las cuales las empresas pueden ejercer poder de mercado,
- las principales políticas y estrategias de precios.

Contenidos:

Primera Parte: Estructuras de mercado y política de precios

1 - Tipos de mercado:

Competencia perfecta, monopolio, competencia monopolística y oligopolio.
La función de la política de precios en cada uno de estos mercados.

2 - Monopolio y empresas con poder de mercado:

El objetivo de la discriminación de precios.

Discriminación de precios de primer, segundo y tercer grado.

La tarifa en dos partes: determinación de la cuota fija y del precio por unidad en el caso de consumidores idénticos o diferentes. Utilización de las tarifas en dos partes para fijar el precio de los bienes de consumo duraderos.

3 - Oligopolio:

Soluciones al oligopolio: Cournot, Bertrand y Stackelberg.

Barreras de entrada: el precio como barrera de entrada, barreras estratégicas y tecnológicas.

4 - El liderazgo de precios y estrategias de yudo:

Restricción al cobro de un solo precio. Compromiso a permanecer pequeño. Un ejemplo de compromiso. Diferencia en la disposición a pagar. Disciplina, castigo y riesgos en las estrategias de yudo.

5 - Nociones básicas sobre la teoría de juegos para la estrategia:

Tipos de interdependencia entre las decisiones de las empresas.
Juegos simultáneos, secuenciales y mixtos.

6 - Colusión y guerra de precios:

Colusión, interacción estratégica y guerra de precios: mecanismos para inducir la cooperación en situaciones de dilema del prisionero, interacción repetida y refutación.

7 - Política de precios con información asimétrica:

Concepto. El modelo básico de incertidumbre. Selección adversa y riesgo moral. Incumplimiento engañoso.

Segunda Parte: Precios y Estrategias de empresas

8 - Consideraciones y enfoques sobre la fijación de precios de los productos:

Factores internos y externos a considerar en la fijación de precios.
Enfoques generales de la fijación de precios: fijación de precios basada en el costo, fijación de precios basada en el comprador, fijación de precios basada en la competencia.

9 - Estrategias para la fijación del precio de los productos:

Estrategias de precios para nuevos productos.
Estrategias de fijación de precios según la mezcla de productos.
Estrategias para ajustar precios.
Cambios de precios.

Estrategias Metodológicas:

La asignatura adopta un método participativo. Propone una ejercitación constante y aplica diversas técnicas grupales referidas a las temáticas centrales del programa. El docente presenta las temáticas en clases dialogadas, donde se otorga prioridad a las preguntas que formulan los alumnos y se alienta su continua participación.

Bibliografía:

General:

- FRANK, Robert, Microeconomía y conducta, 4° edición, Mc Graw Hill, 2001.
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, Mercadotecnia, 6° Edición, Prentice Hall, 1996.
- MOCHÓN, Francisco y BEKER, Víctor, Economía, Principios y aplicaciones, 4° edición, Mc Graw Hill, 2008.
- PASHIGIAN, B. Peter, Teoría de los precios y aplicaciones, Mc Graw Hill, 1996.
- TARZIÁN, Jorge y PAREDES, Ricardo, Organización industrial para la estrategia empresarial, Prentice Hall, 2001.

Específica:

- 1- Tipos de mercado:
 - Material elaborado por la cátedra.
 - TARZIÁN, Jorge y PAREDES, Ricardo, Organización industrial para la estrategia empresarial, Capítulo 4.

- 2- Monopolio y empresas con poder de mercado
 - PASHIGIAN, B. Peter, Teoría de los precios y aplicaciones, capítulo 12.

- 3- Oligopolio:
 - FRANK, Robert, Microeconomía y conducta, capítulo 14, páginas 509 a 519.
 - TARZIÁN, Jorge y PAREDES, Ricardo, Organización industrial para la estrategia empresarial, Capítulo 5.

- 4- Liderazgo de precios
 - TARZIÁN, Jorge y PAREDES, Ricardo, Organización industrial para la estrategia empresarial, Capítulos 13 y 14.

- 5- Nociones básicas sobre la teoría de juegos para la estrategia:
 - TARZIÁN, Jorge y PAREDES, Ricardo, Organización industrial para la estrategia empresarial, Capítulo 8.

- 6- Colusión y guerra de precios:
 - FRANK, Robert, Microeconomía y conducta, Capítulo 14, páginas 519 a 522.
 - TARZIÁN, Jorge y PAREDES, Ricardo, Organización industrial para la estrategia empresarial, Capítulo 9.

- 7- Política de precios con información asimétrica:
 - PASHIGIAN, B. Peter, Teoría de los precios y aplicaciones, capítulo 14.
 - TARZIÁN, Jorge y PAREDES, Ricardo, Organización industrial para la estrategia empresarial, Capítulo 7.

- 8- Consideraciones y enfoques sobre la fijación de precios de los productos:
 - KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, Mercadotecnia, capítulo 12.

- 9- Estrategias para la fijación del precio de los productos:
 - KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, Mercadotecnia, capítulo 13.

Regularidad

Para obtener la regularidad en la materia los alumnos deberán cumplir, simultáneamente, con las siguientes condiciones:

- Asistencia a clases: 75% como mínimo,
- Evaluaciones parciales: se tomarán dos exámenes parciales siendo necesario obtener un mínimo de 60 (sesenta) puntos en cada uno de ellos. Existe examen recuperatorio para ambos parciales.

Evaluación y Promoción

La aprobación de la materia requiere rendir un examen final en el cual el alumno deberá obtener, como mínimo, 60 puntos.

El alumno regular dispondrá de tres oportunidades para presentarse a rendir el examen final de entre las disponibles en los turnos de los siguientes 3 años calendario de haber dejado regular la materia.