



➤ **CATEDRA POLITICA DE PRECIOS**

➤ **DEPARTAMENTO**

ADMINISTRACION Y COMERCIALIZACION

➤ **CARRERA**

**COMERCIALIZACION
COMERCIALIZACION CON ORIENTACION INTERNACIONAL**

➤ **TURNO**

NOCHE

➤ **SEMESTRE**

SEGUNDO SEMESTRE – 2002

➤ **Asignaturas correlativas previas**

**COMERCIALIZACION
ECONOMIA II**

➤ **Asignaturas correlativas posteriores**

NINGUNA

➤ **PROFESOR TITULAR**

HUGO BALACCO

➤ **OTROS DOCENTES**

➤ OBJETIVOS

El objetivo que persigue esta asignatura es la de suministrar al alumno los conocimientos básicos, pero adecuados a las necesidades actuales, de las estructuras de mercado caracterizadas por empresas con poder de mercado, como así también de las principales políticas de precios y estrategias de precios.

➤ CONTENIDOS

PRIMERA PARTE: ESTRUCTURAS DE MERCADO Y POLITICA DE PRECIOS

1- Precios y teoría económica. Evolución de la función de demanda. La demanda como función del precio; como función del esfuerzo de marketing, como función del marketing mix y como función total del mercado. Precios y competitividad.

2- Monopolio y empresas con poder de mercado, las discriminación de precios. Discriminación de primera, segunda y tercer grado. Ejemplos. Tarifa en dos partes. Determinación de la cuota fija y del precio por unidad en el caso de consumidores idénticos y diferentes. Utilización del concepto de tarifa en dos partes para determinar el precio de los bienes duraderos.

3- el problema del “usuario gratuito” y la fijación. Diferentes mercados. La influencia de los fabricantes en los precios al por menor. Beneficios en la competencia de precios minoristas. La teoría de los servicios especiales y el problema del usuario gratuito en la renta al por menor. Ejemplos y casos prácticos.

4- Política de precios bajo incertidumbre. Tipos de rebaja; de pretemporada, en temporada y liquidaciones. Variaciones estacionales en los precios. La incertidumbre en los gustos de los consumidores. Política de precio único y política de precio doble. Diferencia entre los precios de equilibrio bajo certidumbre e incertidumbre. Cuando aplicar la teoría de la incertidumbre. Ejemplos

5- Política de precios y comportamiento del mercado bajo información asimétrica. Consecuencias para la política de precios de la información asimétrica. Información asimétrica y selección adversa. Incumplimiento engañoso de acuerdo por parte de empresas competitivas. La industria competitiva y el ofrecimiento de productos de alta calidad.

SEGUNDA PARTE: PRECIOS Y ESTRATEGIAS DE EMPRESAS

6- Políticas estrategias y tácticas en la fijación de precios. Estrategias basadas en

precios. Ejemplos. Fijación de una tarifa de precios. Areas de beneficios y precios. factores de influencia. Ejemplos de una tarifa de precios. armonización de precios en las empresas multinacionales.

7- fijación de los precios en función de los costos. Ventajas. Diferentes tipos de costos. Precios mínimos y umbral de rentabilidad. Relación costo-volumen-beneficio. El precio y la condición de máximo beneficio.

8- Fijación de los precios en función de la demanda. La importancia del concepto de elasticidad de la demanda. Lanzamiento de un nuevo producto al mercado. Precios de “penetración” y para aprovechar “la crema”. Análisis general de factores de precios. Ejemplos.

9- Política de precios en función de la competencia. Competencia y precio de mercado. Incrementos y reducciones de precios. Guerra de precios. Ejemplos y casos. Decisiones ante posible remarcaciones de precios. Análisis del “margen de ofertividad”. Licitaciones en concursos y subastas. Casos.

10- Casos específicos de política de precios. Precios al por mayor y menor. Precios por línea de productos. Precios psicológicos. Política de precios y rentabilidad de la inversión. Oros ejemplos específicos.

➤ **ESTRATEGIAS METODOLOGICAS**

Las clases serán teórico-prácticas y en general se estimulará la participación de los alumnos. Para ello, se preveen clases “participativas”. Además, en las clases se utilizarán todos los elementos de la tecnología que sea conveniente: transparencias, videos, etc.

➤ **RECURSOS DIDACTICOS**

RETROPROYECTORES, VIDEOS, ETC.

➤ **BIBLIOGRAFIA**

- 1- Alexander, R. S.: Mercadotecnia Industrial. Diana, México, 1980
- Alvarez, J. M.: La política comercial del Mercado Común. McGraw-Hill, Madrid 1992
- Badoc, M.: Le Marketing Industriel. Publi-Unión, París, 1979.
- Guide du developpement commercial de la PME. Les Editions d’Organisation, Paris, 1981.
- Banque et Assurances. Les Edition d’Organisation, París, 1990

- 2- Barabba, V. P.: la voz del mercado. McGraw-Hill, Madrid 1992
 Blanc, F.: Marketing industriel. Vuibert Entreprise, París. 1988.
 Brion, J.: Planificación Comercial. Deusto, Bilbao, 1973
 Bueno, E.: la banca del futuro. Pirámide, Madrid, 1990.
 Burland, A.: Coutis et controle dans le secteur tertiare. Encyclopedie du Management Unibert, París.
- 3- Casas, J.: Curso de Economía, Madrid, 1982
 Cross, J. S.: Mercadotecnia Industrial. Diana, México, 1980
- 4- Cruz, I.: "La relación precio-calidad objetiva en los mercados de productos de consumo", Información Comercial Española. Madrid, 1993.
 Chofray, J. M.: "Perception du risque dans l'achatindutriel", Revue Francaise de Gestión, París, 1979.
- 5- D'amigo, M.: Marketing. Wiewiley, 1989.
- 6- Dayan, A. y otros: Marketing. PUF, París, 1985.
- 7- Eckert, R. D.: Sistemas de precios y asignación de recursos. Interamericana, México, 1987.
 Fernández, A.: "La utilización del precio como variable comercial por parte del minorista", Información comercial Española. Madrid, 1993.
 Fernández, J.: "Las decisiones de los consumidores", Gran Enciclopedia de la Economía. Orbis, 1993.
 Ferre, J. M.: Marketing & Competitividad. Vicens-Vives, Barcelona, 1988.
 Gileta, M.: Les Prix. Eyrolles, París, 1990
 Gual, J.: La competencia en el sector bancario español. Fundación BBV, Bilbao, 1992.
 Haymann, P.: Le Marketing Industriel. Publi-Union, París , 1979.
 Hemderson, J. M.: Teoría Microeconómica. Ariel, Barcelona. 1966
 Hill, R. M.: Mercadotecnia Industrial. Diana, México, 1980.
 Huisman, D.: "Mesuer la sensibilite aux de produits complexes", Revue Francaise du Marketing. París, 1992
- 8- Jackson, B. B.: Politique de prix, le client d'abrd. Harverd-L'Expansión, París, 1979.
 Kotler, P.: Marketing management. Prentice-Hall, New Jersey, 1991.
- 9- Lambin, J. J.: Marketing Estrategico. McGraw-Hill, Madrid, 1987.
 Lancaster, K.: Anew approach to consumer theory. The Journal of Political Economy, 1966.
 - Introducción a la microeconomia moderna. Bosch, 1971
 Lefevre, C.: "Activity Based Costing, ¿un nuevo ABC contable?", Información Comercial Española. Madrid, 1993
 Leftwich, R. N.: Sistemas de precios y asignación de recursos. Interamericana, México, 1987.
- 10-Lerena, I. A.: "No solo se compite en precio", Actualidad Económica. Madrid, 1991.
 Mantell, J. H.: La economía y la gestión empresarial. Hispano, Europa, Barcelona, 1979.
 Mason, R. S.: "La concurrence par les prix sur les marches industrielles", Encyclopedie du Marketing Techniques. París, 1976.

Maxwell, R.: Marketing un nuevo enfoque. Deusto, Bilbao, 1989.
Momroe, K. B.: Pricing. Making profitable decisions. McGraw-Hill, Nueva York, 1979.
- Política de precios. McGraw-Hill, Madrid, 1990.
Mujica, J. M.: "la relación precio-calidad objetiva en los mercados de productos de Consumo", Información Comercial Española. Madrid, 1993.
Navarro, F.: Asignación de costos indirectos. Instituto de Empresa, Madrid, 1992
Neumarq, A.: Le marketing industriel. Publi-Union, París, 1979.
OCDE: L'assurance et les autres services financiers. París, 1992.
Oxemfeldt, A. R.: Pricing Strategies. Amacon, 1975.
Park, C. W.: Le mode de fixation des prix dans l'entreprise. PUF, 1992.

11-Pashigian, P. B.: Teoría de los precios y aplicaciones. McGraw-Hill, 1997 1ºed.

12-Porter, M.: Estrategia competitiva. CECSA, 1982.

- Dónde radica la ventaja competitiva de las naciones. Harvard-Deusto, Bilbao, 1990.

Publiespaña, Instituto: El desarrollo de la inversión publicitaria en España. Instituto Publiespaña, Madrid, 1992.

Pueyo, J. A.: Evolución de precios de compra. Madrid, 1993.

Quandt, R. E.: Teoría microeconomica. Ariel, Barcelona, 1966

Rebollo, A.: "La dispersión de precios en el comercio minorista" Información Comercial Española. Madrid, 1993.

Rodriguez, J. M.: La banca del futuro. Pirámide, Madrid, 1990.

Sachwald, F.: La competitividad europea: naciones y empresas. Informe Ranses 91, Ciencias de la Dirección, Madrid, 1991.

Saporta, B.: marketing industriel. Eyrolles, París, 1992.

Shapiro, B.: Politique de prix, le client d'abord. Harvard-L'Expansion, París, 1979.

Sicard, C.: Pratique de la strategie d'entreprise. Hommes et Techniques, París, 1979.

Sing, F. P.: la economía y la gestión empresarial. Hispano Europea, Barcelona, 1979.

Tassinari, R.: el control de la relación calidad-precio. Deusto, bilbao, 1987.

Toffler, A.: Entrevista La Gaceta-Dinero, Madrid, 1991.

Tugores, J.: "Las decisiones de los consumidores", Gran Enciclopedia de Economía. Orbis, Pamplona, 1993.

Van du Brande, A.: "Activity Based Costing, ¿un nuevo ABC contable?". Información comercial Española. Madrid, 1993.

Varios autores: La estadística, una guía de lo desconocido. Alianza, Madrid, 1992.

Villar, I.: Evolución de precios de Compra. Madrid, 1993.

13-Winkler, J.: Cómo poner precios, presentarlos y defenderlos. Deusto, Bilbao, 1986.

Yague, M. J.: "Estructura de mercado y márgenes precio-coste en los sectores Industriales españoles", Información Comercial Española. Madrid, 1993.

Zaltman, G.: marketing management. Dryden Press, Hinsdale, 1987.

- La voz del mercado. McGraw-Hill, Madrid, 1992.

14-Zikmund, W.: Marketing. Wiewley, 1989.

➤ **REGULARIDAD**

- **Asistencia** (75% mínimo)

- **Evaluaciones Parciales**

LOS ALUMNOS SERAN EVALUADOS A TRAVES DE LOS EXAMENES PARCIALES Y EL EXAMEN FINAL CORRESPONDIENTE. SEGÚN LOS REGLAMENTOS VIGENTES EN LA UNIVERSIDAD DE CONGRESO.

➤ **EVALUACION Y PROMOCION**

- **Promoción Indirecta**