

CICLO LECTIVO 2015

➤ **CATEDRA: POLÍTICA DE PRECIOS**

➤ **DEPARTAMENTO**

Administración y Comercialización

➤ **CARRERA**

Licenciatura en Comercialización y Licenciatura en Comercialización con Orientación Internacional

➤ **TURNO**

Noche

➤ **REGIMEN**

Semestral

➤ **SEMESTRE**

Segundo

➤ ***Asignaturas correlativas previas***

Comercialización y Economía II

➤ ***Asignaturas correlativas posteriores***

No posee

➤ **PROFESORES A CARGO**

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 METODOLOGICAS**

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. Además, como complemento de la bibliografía citada más adelante se proporciona a los alumnos artículos vinculados a los temas desarrollados con el objetivo de que descubran la aplicabilidad de los mismos en la vida profesional.

➤ **RECURSOS DIDÁCTICOS**

En las clases se utilizarán todos los elementos de tecnología que sean pertinentes: videos, proyección de presentaciones en Power Point, etc.

➤ **BIBLIOGRAFÍA**

BIBLIOGRAFIA 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.

BIBLIOGRAFIA BASICA OBLIGATORIA POR UNIDAD O BLOQUE TEMATICO

1- Tipos de mercado:

- Material elaborado por la cátedra.
- TARZIJÁN, 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.
- TARZIJÁN, Jorge y PAREDES, Ricardo, Organización industrial para la estrategia empresarial, Capítulo 5.

4- Liderazgo de precios

- TARZIJÁN, 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:

- TARZIJÁN, 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.
- TARZIJÁN, 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.
- TARZIJÁN, 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.

➤ CONDICIONES PARA OBTENER LA REGULARIDAD

Para obtener la regularidad en la materia el alumno 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.

➤ CONDICIONES PARA OBTENER LA PROMOCION

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