

Nombre de la Asignatura: Organización industrial

a) Generalidades

Número de Orden: 37	Código: OIN 0	Duración del Ciclo en Semanas: 16
Pre- Requisito (s): 24 asignaturas aprobadas	Ciclo Académico: VII	Duración/Hora Clase: 50 MINUTOS
	Área: Especializada	Número/Hora Clase por Ciclo: 64
	U. V.: 3	Horas Teóricas/Semanales: 3
		Horas Prácticas/Semanales: 1

b) Descripción de la Asignatura:

La asignatura está diseñada para ser una extensión de la teoría microeconómica que explique el comportamiento de mercados en competencia imperfecta y de las empresas que en estos se encuentran. La perspectiva de análisis de los temas se dará a partir del punto de vista del regulado (empresa), no del punto de vista del regulador.

c) Objetivos Generales de la Asignatura:

Objetivos Cognitivos:

Resumir los criterios principales que permitan analizar las conductas de las empresas en su entorno sectorial.

Objetivos Procedimentales:

Crear reportes que analicen las condiciones estructurales de una industria y determinen posibles conductas de sus empresas integrantes.

Construir propuestas serias de pricing que respondan a las posibilidades y aspiraciones estratégicas de la empresa.

Objetivos Actitudinales:

Valorar en su justa dimensión la conveniencia económica de promover la competencia en los mercados, tomando en cuenta todas sus implicaciones prácticas.

d) Contenidos:

Unidad I: La evolución de la firma moderna

Contenidos:

- 1.1 Descripción de los negocios a mediados del siglo XIX
- 1.2 Drivers de la economía de Mercado
 - 1.2.1 Transporte
 - 1.2.2 Comunicaciones
 - 1.2.3 Mercados financieros
- 1.3 Infraestructura inteligente
 - 1.3.1 Gobierno
 - 1.3.2 Conocimiento (investigación básica)
 - 1.3.3 Estado de Derecho
- 1.4 Interacción entre drivers e infraestructura inteligente. Evolución en el tiempo
- 1.5 Surgimiento de las empresas multiproducto

Unidad II: Estructura de mercado y competencia

Contenidos:

- 2.1 Organización industrial. Definición.
- 2.2 Visiones de la Organización Industrial
 - 2.2.1 Paradigma tradicional estructura-conducta-desempeño (ECD)
 - 2.2.2 ECD basado en la eficiencia
- 2.3 Estructura de mercado
 - 2.3.1 Definición
 - 2.3.2 Definición de mercado relevante
 - 2.3.3 Numero de empresas, distribución y concentración de Mercado
 - 2.3.3.1 Razón de concentración de k-empresas (C_k)
 - 2.3.3.2 El índice Herfindahl (H)
 - 2.3.4 La tecnología como barrera de entrada
 - 2.3.5 Desafiabilidad de mercado y desempeño

Unidad III: Integración vertical y horizontal

Contenidos:

- 3.1. La función de producción
 - 3.1.1. Ley de los Rendimientos Marginales Decrecientes
 - 3.1.2. Ingreso del Producto Marginal
 - 3.1.3. Condición de optimalidad a corto plazo
 - 3.1.4. Isocuantas
 - 3.1.5. Optimización a largo plazo: Escenarios
 - 3.1.6. Rendimientos a escala
- 3.2. Orientaciones de las economías de mercado
 - 3.2.1. Hacia el consumidor
 - 3.2.2. Hacia el productor
- 3.3. Decisión de integración
 - 3.3.1. Tradeoff evaluado
 - 3.3.2. Criterio de integración vertical por la naturaleza del activo

- 3.4. Implicaciones de las fusiones
 - 3.4.1. Del mismo giro (vertical)
 - 3.4.2. De distinto giro (horizontal)
- 3.5. Tipos de costos
 - 3.5.1. Costos hundidos
 - 3.5.2. Costos evitables
 - 3.5.3. Costos variables y fijos
 - 3.5.4. Costos de ajuste
 - 3.5.5. Amortizaciones. Depreciación moral.
 - 3.5.6. Costos implícitos y explícitos
 - 3.5.7. Costos mezcla
- 3.6. Industrias con economías de escala
 - 3.6.1. Ejemplos tradicionales: Producción manufacturera
 - 3.6.2. Ejemplos de la nueva economía: Economías de red
- 3.7. Grado y caracterización de los costos mas fuertes para las empresas
- 3.8. Distribución de la demanda en el tiempo y diseño de procesos
- 3.9. Economías de alcance

Unidad IV: Algunos elementos de competencia imperfecta

Contenidos:

- 4.1. Competencia Perfecta como benchmark
 - 4.1.1. Revisión de sus principales supuestos
 - 4.1.1.1. Pricing
 - 4.1.1.1.1. Precio-aceptancia
 - 4.1.1.1.2. Liderazgo en precios
 - 4.1.1.1.3. Precio de costo medio
 - 4.1.1.1.4. Precio de costo marginal
 - 4.1.1.1.5. Fijación de precios (cartel).
 - 4.1.1.1.6. Discriminación de precios
 - 4.1.1.1.7. Precios regulados (redistribution pricing)
 - 4.1.1.2. Mercados disputables
 - 4.1.1.2.1. Características
 - 4.1.1.2.2. Ejemplos
 - 4.1.1.2.3. Costos hundidos versus costos fijos
 - 4.1.1.2.4. Estrategias de “pisa y corre” (“hit and run”)
 - 4.1.1.2.4.1. Band wagon effect
 - 4.1.1.2.4.2. Snob effect
 - 4.1.1.2.4.3. Velvet effect
 - 4.1.1.2.5. Descremación del mercado
 - 4.1.2. Comportamiento de la empresa individual
 - 4.1.3. El mercado competitivo
 - 4.1.3.1. Equilibrio a corto plazo
 - 4.1.3.2. Equilibrio a largo plazo
- 4.2. Elasticidad y Demanda residual
- 4.3. Eficiencia y bienestar
 - 4.3.1. Eficiencia en la producción y en el consumo
 - 4.3.2. Excedentes del productor, del consumidor y total
- 4.4. Entrada y salida
 - 4.4.1. Barreras de entrada: Definición
 - 4.4.2. Barreras de salida: Definición
 - 4.4.3. Identificación de barreras de entrada
 - 4.4.4. Relatividad de las barreras de entrada entre industrias

- 4.5. Externalidades
 - 4.5.1. Definiciones
 - 4.5.2. Derechos de propiedad
 - 4.5.3. Contaminación
- 4.6. Límites para la Competencia Perfecta

Unidad V: Diferenciación de producto y Competencia Monopolística

Contenidos:

- 5.1. Competencia Monopolística
 - 5.1.1. Características
 - 5.1.2. Tipos de modelos
 - 5.1.2.1. Modelo de consumidor representativo
 - 5.1.2.2. Modelos espaciales o de localización
 - 5.1.2.2.1. Análisis de posicionamiento utilizando la técnica de mapas perceptuales. Desarrollo de estrategias.
- 5.2. Diferenciación de producto
 - 5.2.1. Origen de la diferenciación
 - 5.2.2. Tipos: Por imagen y real
 - 5.2.3. Definición de niveles de sustituibilidad
 - 5.2.3.1. Aplicación: El “stomach share”
 - 5.2.3.2. Teoría de Lancaster

Unidad VI: Pricing

Contenidos:

- 6.1. Creación y captura del valor
- 6.2. Modelos lineales
- 6.3. Modelos no lineales (Discriminación de precios)
 - 6.3.1. Discriminación de primer grado (perfecta)
 - 6.3.2. Discriminación de segundo grado (por cantidad)
 - 6.3.3. Discriminación de tercer grado
 - 6.3.4. Discriminación por calidad
 - 6.3.5. Condiciones para discriminar precios
 - 6.3.6. Otros métodos para discriminación
- 6.4. Two-part tariffs (precio a dos tramos)
 - 6.4.1. Importancia
- 6.5. Two two-part tariffs
- 6.6. Ventas atadas (tied-in sales)
 - 6.6.1. Naturaleza
 - 6.6.2. Justificación de su uso
- 6.7. Bundling (venta en paquete)
- 6.8. Mixed bundling
- 6.9. Bundling+two-part tariff

Unidad VII: Estructura del mercado de bienes digitales

Contenidos:

- 7.1. Bienes digitales: Definición
- 7.2. Marketing
 - 7.2.1. Versioning

- 7.2.1.1. Concepto
- 7.2.1.2. Variedades
- 7.2.1.3. Degradación
- 7.2.2. Programas de lealtad
 - 7.2.2.1. Concepto
 - 7.2.2.2. Compensación lineal
 - 7.2.2.3. Compensación no lineal
- 7.2.3. Promociones
 - 7.2.3.1. Shopbots
- 7.3. Interconexión.
 - 7.3.1. Economías de red
- 7.4. Convergencia de los precios (price matching)

Unidad VIII: Restricciones verticales

Contenidos:

- 8.1. Integración vertical y restricción vertical
 - 8.1.1. Costos y beneficios de la integración vertical
- 8.2. Desalineamiento de objetivos: El problema del doble margen
- 8.3. Restricciones verticales
 - 8.3.1. Fijación de precios de reventa
 - 8.3.1.1. Máximos
 - 8.3.1.2. Mínimos
 - 8.3.1.2.1. Modelo de Telser
 - 8.3.1.2.2. Modelo de Klein y Murphy
 - 8.3.2. Franquicias
 - 8.3.2.1. Concepto
 - 8.3.2.2. Beneficios y costos para el franquiciador
 - 8.3.2.3. Beneficios y costos para el franquiciado
 - 8.3.3. Distribución exclusiva
 - 8.3.4. Restricciones territoriales

Unidad IX: Publicidad

Contenidos:

- 9.1. Propósito estratégico
- 9.2. Publicidad como porcentaje de las ventas
- 9.3. Publicidad como porcentaje del gasto publico
- 9.4. Utilización de la publicidad como medio para influir en la opinión publica
- 9.5. Tendencias recientes
- 9.6. Tipos de publicidad
 - 9.6.1. Publicidad persuasiva
 - 9.6.2. Publicidad informativa
- 9.7. Tipos de producto
 - 9.7.1. Search goods
 - 9.7.2. Experience goods
 - 9.7.3. Credence goods
- 9.8. Criterios para asociar tipo de publicidad y tipo de producto

Unidad X: Información

Contenidos:

- 10.1. Límites a la información
- 10.2. Información asimétrica
- 10.3. Relación entre información y bienestar

e) Estrategia Metodológica:

La asignatura está diseñada para desarrollarse en un 75% en horas teóricas, a través de clases magistrales, y un 25% en horas prácticas, mediante: lectura y discusión de casos reales, artículos de revistas especializadas, papers, trabajos de investigación en empresas, entre otros.

f) Bibliografía:

Nombre de la Obra	Autor	Casa editora	País	Año de edición	Número de ejemplares en biblioteca
Economics of strategy	Besanko, David; Dranove, David; Shanley, Mark; y Schaefer, Scott	John Wiley & Sons, Inc.	Estados Unidos	2004	6
Modern industrial organization	Carlton, Dennis, y Perloff, Jeffrey.	Pearson	Estados Unidos	2000	3
Business dynamics	Sterman, John D	McGraw Hill.	Mexico	2004	2
Organización industrial para la estrategia empresarial	Tarziján, Jorge, y Paredes, Ricardo	Pearson	México	2006	2 (Biblioteca Virtual Pearson)

*En proceso de compra