Organización Industrial

Curso Académico: (2022 / 2023) **Fecha de revisión: 21-12-2021**

Departamento asignado a la asignatura: Departamento de Economía

Coordinador/a: SIOTIS , GEORGIOS

Tipo: Obligatoria Créditos ECTS : 6.0

Curso : 2 Cuatrimestre : 2

REQUISITOS (ASIGNATURAS O MATERIAS CUYO CONOCIMIENTO SE PRESUPONE)

Microeconomía, Teoría de Juegos

OBJETIVOS

El objetivo de este curso es que el estudiante conozca los principios que rigen el comportamiento estratégico de las empresas en los mercados. Para lograr este objetivo el alumno debe adquirir una serie de conocimientos, capacidades y actitudes.
Por lo que se refiere a los conocimientos, al finalizar el curso el estudiante será capaz de:
- Sintetizar el funcionamiento de los mercados oligopolísticos y comprender las decisiones a las que se enfrentan las empresas en dichos mercados.
- Entender los conceptos de concentración de un mercado y el poder del mercado según la política de precios de una empresa.
- Aplicar los conceptos del concentración de mercado y poder del mercado en mercados con un número pequeño de empresas.
- Conocer las diferentes estrategias de las empresas en cuando se discriminan de precios, impedir entrada de otras empresas en un mercado o elegir la localización del producto. Por ejemplo, para poder explotar el coste de recorrido de los consumidores para aumentar su poder del mercado.
En cuanto a las capacidades estas las podemos clasificar en dos grupos uno de capacidades específicas y otro de capacidades más genéricas o destrezas.
En cuanto a las capacidades específicas, al finalizar el curso el alumno será capaz de:
- Obtener información sobre precios y cuota de mercado de las empresas.
- Estimar los índices de concentración en los mercados.
- Poder calcular el poder de mercado
- Poder identificar los variables para el aumento de la competencia y asimismo los variables que hacen aumentar el poder del mercado de una empresa.
En cuanto a las capacidades generales o destrezas, durante el curso se trabajarán:
- Profundizar su conocimiento en varias industrias específicas. Aprender a identificar los problemas complejos que caracterizan estas industrias y cómo el aprendizaje en sus cursos de Economía puede contribuir a mejorar su entendimiento y análisis de los problemas.
- Adquisición de las herramientas necesarias para la elaboración de estudios descriptivos aplicados de las distintas industrias.
- Mejorar la capacidad analítica del estudiante.
- Mejor la comunicación tanto escrita como verbal del estudiante.
En cuanto a las actitudes el alumno tras cursar el curso debería tener:
- Una actitud crítica respecto al funcionamiento de los mercados oligopolísticos que le permita analizar el efecto sobre el nivel de competencia en los mercados oligopolísticos.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

*Estudio de los índices de concentración y del comportamiento monopolístico en mercados con una empresa uni- y multi-productora. Estudio de cómo las empresas pueden discriminar en precios para aumentar los beneficios de la empresa.
*En mercados oligopolísticos, estudio del comportamiento estratégico de las empresas en su elección de cantidades y precios. Generalización de los modelos para incluir un horizonte temporal, restricciones a la capacidad, y diferenciación del producto (tanto horizontal como vertical). Estudio de estrategias específicas como la modificación de la capacidad para bloquear la entrada o el cambio en la ubicación del producto para aumentar el poder de mercado y afectar los precios.
* Programa detallado:

1. Introducción

2. El Problema del Monopolio
2.1 El Modelo de Monopolio
2.2 Monopolio Multiproductor
2.3 Discriminación de Precios
2.4 Bundling y Tying

3. Modelos de Oligopolio
3.1 Características del Comportamiento Estratégico
3.2 Competencia en Cantidades ¿ El Modelo de Cournot
3.3 El Modelo de Stackelberg
3.4 Modelos de Entrada
3.5 Competencia en Precios ¿ El Modelo de Bertrand
3.6 Colusión Tácita: Juegos Repetidos
3.7 Competencia en Precios con Restricciones de Capacidad

4. Modelo con Diferenciación de Producto
4.1 Diferenciación de Producto: Definiciones
4.2 Diferenciación Horizontal sin Localización
  4.2.1 El Modelo de Cournot
  4.2.2 El Modelo de Bertrand
4.3 Diferenciación Horizontal con Localización
  4.3.1 Modelo de Ciudad Linear ¿ El Modelo de Hotelling
  4.3.2 Modelo de Ciudad Circular ¿ El Modelo de Salop
4.4. Diferenciación Vertical

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

La enseñanza de la asignatura tiene tres componentes claves. El primer componente es el uso de ejemplos con datos reales que permitan entender y motivar la pregunta analizada. El segundo componente es el estudio de modelos teóricos que permitan desarrollar la capacidad analítica del estudiante en el contexto de la pregunta a analizar. El tercer componente es el desarrollo de ejemplos numéricos que permitan valorar la aplicabilidad de los distintos modelos al problema (el mercado) a analizar. Los problemas analizados son tanto de carácter teórico como práctico. Además se pide que el alumno realice estudios de varios mercados (en gran parte, a través de Internet) que sean aplicaciones directas de los temas estudiados en clase. Por ejemplo, se pide que el alumno estudie el comportamiento discriminatorio de las líneas aéreas en base al horario y día del vuelo, a la antelación en la compra del billete, a la clase del billete comprado, etc. Para mejorar el aprendizaje del material estudiado en clase, el curso también cuenta con clases prácticas en las cuales se resuelven problemas y ejemplos directamente relacionados con la teoría.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

El curso se organiza en base al seguimiento continuado del trabajo del alumno. El alumno entrega varias prácticas en clase y se somete a dos pruebas parciales y un examen final. Las prácticas incluyen un componente aplicado que conlleva el análisis de varios mercados utilizando las herramientas estudiadas en clases.

Es necesario obtener un mínimo de 3.5 en la nota de la evaluación continua para presentarse al examen final.

Peso porcentual del Examen Final:	60
Peso porcentual del resto de la evaluación:	40

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- - Cabral, L. , "Introduction to Industrial Organization", MIT Press, 2000 (http://luiscabral.org/economics/books/iio2/)

- - Cabral, L., ¿Economía Industrial¿ McGraw-Hill, 1997. - Economía Industrial, McGraw-Hill, 1997

- - Tirole, J. ¿La Teoría de la Organización Industrial¿ , Editorial Ariel , 1990