UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTÍN DE AREQUIPA

VICERRECTORADO ACADÉMICO

FACULTAD DE ECONOMIA

DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE E C O N O M I A

SÍLABO 2021 - A

ASIGNATURA: ORGANIZACION INDUSTRIAL

1. INFORMACIÓN ACADÉMICA

Periodo académico:	2021 - A	
Escuela Profesional:	ECONOMÍA	
Código de la asignatura:	1703132	
Nombre de la asignatura:	ORGANIZACION INDUSTRIAL	
Semestre:	V (quinto)	
Duración:	17 semanas	
Número de horas (Semestral)	**Teóricas:**	3.0
	Prácticas:	2.0
	Seminarios:	0.0
	Laboratorio:	0.0
	Teórico-prácticas:	0.0
Número de créditos:	4	
Prerrequisitos:	MICROECONOMIA 2 (1702231)	

2. INFORMACIÓN DEL DOCENTE, INSTRUCTOR, COORDINADOR

DOCENTE	GRADO ACADÉMICO	DPTO. ACADÉMICO	HORAS	HORARIO
SUAREZ CAHUANA, HEBERT		E C O N O M I A	5	Mar: 10:40-13:10 Jue: 08:50-10:30
SUAREZ CAHUANA, HEBERT		E C O N O M I A	5	Mié: 09:40-12:20 Jue: 07:00-08:40
PERALTA CALCINA, JONNE		E C O N O M I A	5	Lun: 18:30-21:00 Mié: 15:50-17:30
PERALTA CALCINA, JONNE		E C O N O M I A	5	Lun: 14:00-15:40 Mié: 17:40-20:10
HUANCA ZUÑIGA, MARIELA		E C O N O M I A	0	Mié: 15:50-18:30 Vie: 16:40-18:30

3. INFORMACIÓN ESPECIFICA DEL CURSO (FUNDAMENTACIÓN, JUSTIFICACIÓN)

La organización industrial es la rama de la microeconomía que se ocupa del estudio de la competencia imperfecta (es decir, del funcionamiento de los mercados con pocos competidores). La presencia de un pequeño número de competidores crea situaciones de interacción estratégica entre los participantes del mercado. El curso explorará la amplia gama de posibles estructurad de mercado y las estrategias competitivas y cooperativas empleadas para la maximización de beneficios por parte de las empresas cuando hay pocas empresas en el mercado. Asimismo, se adentrará en el estudio de las barreras de entrada, los productos diferenciados y/o información imperfecta. El curso utiliza microeconomía y teoría básica de juegos para estudiar el comportamiento de la empresa, la estructura del mercado y el funcionamiento de las industrias.

4. COMPETENCIAS/OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA

Esta asignatura proporciona al estudiante un conjunto de herramientas básicas para el análisis del comportamiento estratégico de las empresas en diferentes dimensiones y usando diferentes herramientas competitivas en una variedad de contextos competitivos. En particular, este curso permitirá al estudiante:

-Profundizar y perfeccionar el entendimiento de los efectos de la presencia del poder de mercado en un mercado específico (situación de monopolio), así como los diferentes modelos teóricos de oligopolio. El estudiante deberá ser capaz de distinguir los modelos de competencia con homogeneidad de productos de aquellos otros modelos de competencia con heterogeneidad de productos. Así, el curso abordará el estudio de modelos donde el nivel de diferenciación de productos es determinado endógenamente.

- Considerar aplicaciones de los modelos teóricos de competencia imperfecta en el mundo real e introducir brevemente conceptos básicos de la ley antimonopolio y de las políticas públicas que abogan por la defensa de la competencia. Entender y categorizar los diferentes tipos de comportamiento estratégico empresarial y sus consecuencias para el bienestar social.

- Comprender los diferentes modos de competencia no relacionada con el precio (como publicidad o investigación y desarrollo). El estudiante también deberá aprender las diferencias básicas entre patentes y diferentes tipos de propiedad intelectual, así como las diferencias entre explotar las innovaciones o implantar un sistema de licencias que permita al innovador beneficiarse de las mismas.

- Comprender los modelos de discriminación de precios y las estrategias empresariales de fijación de precios por parte de las empresas con poder de mercado. Para ello el estudiante deberá entender los diferentes tipos de precios no lineales que se encuentran a disposición de una empresa, así como el impacto de esos precios en los consumidores y sus consecuencias según las leyes de antimonopolio.

- Comprender las razones por las que las empresas internalizan y/o subcontratan la producción de diferentes factores. Para ello, el estudiante deberá aprender y entender las ventajas y los costes de producción interna, así como las ventajas y los costes de la subcontratación externa. El curso abordará diferentes tipos de contratos y tratará el tipo de subcontratación llamado franquicia.

Comptencias del curso

Competencia general

Capacidad de análisis y síntesis.

Capacidad de organización y planificación.

Capacidad de resolución de problemas.

Capacidad para tomar decisiones y trabajar en equipo.

Capacidad para elaborar argumentos técnicos para la resolución de problemas económicos.

Contextualizar los problemas económicos mediante la utilización de modelos formales que permiten un

análisis cuantitativo riguroso.

Analizar los problemas económicos sin prejuicios, con precisión y de manera rigurosa.

Razonar críticamente sobre el tratamiento de problemas económicos argumentando las conclusiones atendiendo a su fundamento y

apreciando las bases de otros putnos de vista discrepantes.

Competencias específicas

Utilizar modelos estandarizados de competencia imperfecta para la resolución de los problemas de decisión que enfrentan las empresas en un mismo mercado e identificar las variables que determinan su conducta.

Aplicar el análisis de la teoría de juegos y equilibrio para identificar los resultados de las interacciones de los agentes económicos en mercados caracterizados por la competencia imperfecta.

Aplicar el análisis de equilibrio para identificar los resultados de las interacciones de los agentes económicos en mercados caracterizados por asimetría de información.

Entender los efectos que ciertas políticas empresariales tienen sobre el bienestar público dado los resultados de los modelos anteriores.

5. CONTENIDO TEMATICO

PRIMERA UNIDAD

Capítulo I: Introducción

Tema 01: El estudio de la Organización Industrial.

Tema 02: Modelos de estructura de mercado.

Tema 03: La relación empírica entre la estructura de mercado y los resultados empresariales.

Tema 04: La evidencia empírica entre la estructura de mercado y los resultados empresariales.

Tema 05: Exogeneidad y endogeneidad de los costos de entrada.

SEGUNDA UNIDAD

Capítulo II: Colusión y cárteles.

Tema 06: Motivación.

Tema 07: El porqué de los cárteles.

Tema 08: Factores que benefician la aparición y supervivencia de los cárteles.

Tema 09: Leyes antimonopolio: el caso de EE. UU.

Tema 10: Excedente del consumidor y cartelización de la industria..

Capítulo III: Teoría de juegos.

Tema 11: Introducción.

Tema 12: Factores esenciales de la teoría de juegos.

Tema 13: Equilibrio de Nash.

Tema 14: Estrategias dominantes y dominadas, amenazas y compromisos.

Tema 15: Juegos simultáneos y secuenciales.

Tema 16: Equilibrio de estrategias mixtas.

Capítulo IV: Mercados oligopolísticos

Tema 17: Introducción.

Tema 18: El modelo de duopolio de Cournot.

Tema 19: Funciones de reacción.

Tema 20: El modelo general de Cournot.

Tema 21: El modelo de oligopolio de Bertrand.

Tema 22: El modelo de duopolio de Stackelberg.

Tema 23: Inducción invertida y juegos dinámicos.

Tema 24: No hay Bertrand sin Cournot.

TERCERA UNIDAD

Capítulo V: Diferenciación de producto, competencia monopolística.

Tema 25: Diferenciación horizontal y vertical.

Tema 26: Diferenciación exógena y endógena.

Tema 27: Un modelo de competencia con productos homogéneos como referencia.

Tema 28: Un modelo con productos heterogéneos.

Tema 29: Un modelo de diferenciación vertical.

Capítulo VI: Modelos de diferenciación endógena.

Tema 30: Introducción.

Tema 31: Modelo de Hotelling.

Tema 32: El consumidor indiferente.

Tema 33: Modelo de Hotelling con más de dos empresas.

Tema 34: Modelo de Salop.

Tema 35: Modelo de Salop y el bienestar social.

CUARTA UNIDAD

Capítulo VII: La publicidad.

Tema 36: Motivación.

Tema 37: Información y publicidad.

Tema 38: Maximización de beneficios.

Tema 39: La publicidad y su efecto en el bienestar social.

Tema 40: Regulación, leyes antifraude y transparencia.

Capítulo VIII: Patentes, I+D y cambio tecnológico.

Tema 41: Motivación.

Tema 42: Patentes, derechos de autor y marcas.

Tema 43: Incentivos a la innovación.

Tema 44: Patentes, premios y contratos de investigación.

Tema 45: Licencias al uso de la innovación.

Tema 46: Innovación y poder de mercado.

QUINTA UNIDAD

Capítulo IX: La discriminación de precios.

Tema 47: Motivación.

Tema 48: Condiciones necesarias para la discriminación de precios.

Tema 49: Tipos y discriminación de precios: primer y segundo grado.

Tema 50: Tipos y discriminación de precios: tercer grado.

Tema 51: Discriminación de precios y bienestar social.

Capítulo X: Discriminación de precios de segundo grado.

Tema 52: Motivación.

Tema 53: Tarifa de dos partes.

Tema 54: Múltiples tarifas de dos partes.

Tema 55: Paquetes en proporciones fijas y variables.

Tema 56: Productos con demandas relacionadas.

Tema 57: Calidad y otros tipos de discriminación de precios.

SEXTA UNIDAD

Capítulo XI: Comportamiento estratégico.

Tema 58: Motivación.

Tema 59: Comportamiento estratégico no cooperativo.

Tema 60: Tipos de estrategias no cooperativas.

Tema 61: Comportamiento estratégico y bienestar social.

Tema 62: Comportamiento estratégico cooperativo.

SÉPTIMA UNIDAD

Capítulo XII: Integración vertical y subcontratación de bienes y servicios.

Tema 63: Motivación.

Tema 64: Beneficios y costes de la integración vertical.

Tema 65: Ciclo de vida de una empresa.

Tema 66: Restricciones verticales.

Tema 67: Franquicias.

Capítulo XIII:

Tema 68: Objetivos de la empresa.

Tema 69: Propiedad y control.

Tema 70: Separación de propiedad y control.

Tema 71: Tamaño óptimo de la empresa.

Tema 72: Fusiones y adquisiciones.

6. PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES DE INVESTIG. FORMATIVA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

6.1. Métodos

1. Clases teóricas modalidad virtual: A través de las cuales el profesor explicará en detalle todos los contenidos teóricos
del curso y resolverá algún ejercicio básico de aplicación de esos contenidos teóricos. Se desarrollará de acuerdo al temario señalado en el presente silabo, en la mayoría de los casos se realizará mediante clases magistrales virtuales por parte del docente.
2. Clases teóricas grabadas: En ellas, el profesor virtual - CAF explicará los contenidos teóricos principales del curso y, en alguna ocasión, resolverá algún ejercicio básico de aplicación de esos contenidos teóricos.

Está prevista la grabación de aproximadamente 14 clases, una por cada semana en la que está estructurado el temario del curso. Convenio UNSA-CAF.
3. Clases teóricas grabadas por los profesores de la Facultad de Economía UNSA responsables del desarrollo del curso, que estarán disponibles para los estudiantes en la plataforma virtual DUTIC.
4.Resolución de ejercicios: Los alumnos tendrán unas hojas de ejercicios sobre cada unidad didáctica en la plataforma de la CAF que irán trabajando fuera del horario lectivo. Consiste en la resolución de ejercicios y casos prácticos vinculados a la asignatura, los cuales son realizados por los alumnos y deben ser presentados al docente según se disponga de manera grupal o individual.

6.2. Medios

- Plataformas virtuales Moodle y Canvas.
- Software de video conferencias virtuales.
- Tableta gráfica.
- Software matematico: Mathematica y emulador de calculadora Casio Class Pad 400.

6.3. Formas de organización

1. Clases teóricas modalidad virtual: A través de las cuales el profesor explicará en detalle todos los contenidos teóricos
del curso y resolverá algún ejercicio básico de aplicación de esos contenidos teóricos. Se desarrollará de acuerdo al temario señalado en el presente silabo, en la mayoría de los casos se realizará mediante clases magistrales virtuales por parte del docente.
2. Clases teóricas grabadas: En ellas, el profesor virtual - CAF explicará los contenidos teóricos principales del curso y, en alguna ocasión, resolverá algún ejercicio básico de aplicación de esos contenidos teóricos. Está prevista la grabación de aproximadamente 14 clases, una por cada semana en la que está estructurado el temario del curso. Convenio UNSA-CAF.
3. Clases teóricas grabadas por los profesores de la Facultad de Economía UNSA responsables del desarrollo del curso, que estarán disponibles para los estudiantes en la plataforma virtual DUTIC.
4. Resolución de ejercicios: Los alumnos tendrán unas hojas de ejercicios sobre cada unidad didáctica en la plataforma de la CAF que irán trabajando fuera del horario lectivo. Consiste en la resolución de ejercicios y casos prácticos vinculados a la asignatura, los cuales son realizados por los alumnos y deben ser presentados al docente según se disponga de manera grupal o individual.

6.4. Programación de actividades de investigación formativa y responsabilidad social

Investigación formativa:
El trabajo de investigación formativa tiene como tema "Análisis de la reactivación económica en el contexto del COVID en la Región Arequipa".
Al termino del semestre debe presentarse un informe sobre los resultados obtenidos en la investigación formativa.
Responsabilidad Social Universitaria:
a) Actividades virtuales de Proyección Social con los Micro y pequeños empresarios agremiados en la Cámara PYME, CITE Textil u otra organización de MYPES.
b) Actividades virtuales de Extensión Universitaria con la participación de los estudiantes en la realización de talleres, así como en la presentación de los trabajos de investigación a través de videoconferencias a la comunidad estudiantil de la facultad y de la universidad.
Al termino del semestre debe presentarse un informe sobre los resultados obtenidos respecto a las actividades de responsabilidad social universitaria

7. CRONOGRAMA ACADÉMICO

SEMANA	TEMA	DOCENTE	%	ACUM.
1	El estudio de la Organización Industrial.	H. Suarez	1	1.00
1	Modelos de estructura de mercado.	H. Suarez	1	2.00
1	La relación empírica entre la estructura de mercado y los resultados empresariales.	H. Suarez	1	3.00
1	La evidencia empírica entre la estructura de mercado y los resultados empresariales.	H. Suarez	1	4.00
1	Exogeneidad y endogeneidad de los costos de entrada.	H. Suarez	2	6.00
2	Motivación.	H. Suarez	1	7.00
2	El porqué de los cárteles.	H. Suarez	1	8.00
2	Factores que benefician la aparición y supervivencia de los cárteles.	H. Suarez	1	9.00
2	Leyes antimonopolio: el caso de EE. UU.	H. Suarez	2	11.00
2	Excedente del consumidor y cartelización de la industria..	H. Suarez	1	12.00
3	Introducción.	H. Suarez	1	13.00
3	Factores esenciales de la teoría de juegos.	H. Suarez	1	14.00
3	Equilibrio de Nash.	H. Suarez	1	15.00
3	Estrategias dominantes y dominadas, amenazas y compromisos.	H. Suarez	1	16.00
3	Juegos simultáneos y secuenciales.	H. Suarez	1	17.00
3	Equilibrio de estrategias mixtas.	H. Suarez	1	18.00
4	Introducción.	H. Suarez	0.5	18.50
4	El modelo de duopolio de Cournot.	H. Suarez	0.5	19.00
4	Funciones de reacción.	H. Suarez	0.5	19.50
4	El modelo general de Cournot.	H. Suarez	0.5	20.00
4	El modelo de oligopolio de Bertrand.	H. Suarez	1	21.00
4	El modelo de duopolio de Stackelberg.	H. Suarez	1	22.00
4	Inducción invertida y juegos dinámicos.	H. Suarez	1	23.00
4	No hay Bertrand sin Cournot.	H. Suarez	1	24.00
5	Diferenciación horizontal y vertical.	H. Suarez	1	25.00
5	Diferenciación exógena y endógena.	H. Suarez	1	26.00
5	Un modelo de competencia con productos homogéneos como referencia.	H. Suarez	1	27.00
5	Un modelo con productos heterogéneos.	H. Suarez	1	28.00
5	Un modelo de diferenciación vertical.	H. Suarez	2	30.00
6	Introducción.	H. Suarez	1	31.00
6	Modelo de Hotelling.	H. Suarez	1	32.00
6	El consumidor indiferente.	H. Suarez	1	33.00
6	Modelo de Hotelling con más de dos empresas.	H. Suarez	1	34.00
6	Modelo de Salop.	H. Suarez	1	35.00
6	Modelo de Salop y el bienestar social.	H. Suarez	1	36.00
7	Motivación.	H. Suarez	1	37.00
7	Información y publicidad.	H. Suarez	1	38.00
7	Maximización de beneficios.	H. Suarez	1	39.00
7	La publicidad y su efecto en el bienestar social.	H. Suarez	1	40.00

7	Regulación, leyes antifraude y transparencia.	H. Suarez	2	42.00
8	Motivación.	H. Suarez	1	43.00
8	Patentes, derechos de autor y marcas.	H. Suarez	1	44.00
8	Incentivos a la innovación.	H. Suarez	1	45.00
8	Patentes, premios y contratos de investigación.	H. Suarez	1	46.00
8	Licencias al uso de la innovación.	H. Suarez	1	47.00
8	Innovación y poder de mercado.	H. Suarez	1	48.00
9	Motivación.	H. Suarez	1	49.00
9	Condiciones necesarias para la discriminación de precios.	H. Suarez	1	50.00
9	Tipos y discriminación de precios: primer y segundo grado.	H. Suarez	1	51.00
9	Tipos y discriminación de precios: tercer grado.	H. Suarez	1	52.00
9	Discriminación de precios y bienestar social.	H. Suarez	2	54.00
10	Motivación.	H. Suarez	2	56.00
10	Tarifa de dos partes.	H. Suarez	2	58.00
10	Múltiples tarifas de dos partes.	H. Suarez	2	60.00
11	Paquetes en proporciones fijas y variables.	H. Suarez	2	62.00
10	Productos con demandas relacionadas.	H. Suarez	2	64.00
11	Calidad y otros tipos de discriminación de precios.	H. Suarez	2	66.00
12	Motivación.	H. Suarez	3	69.00
12	Comportamiento estratégico no cooperativo.	H. Suarez	3	72.00
13	Tipos de estrategias no cooperativas.	H. Suarez	2	74.00
13	Comportamiento estratégico y bienestar social.	H. Suarez	2	76.00
13	Comportamiento estratégico cooperativo.	H. Suarez	2	78.00
14	Motivación.	H. Suarez	2	80.00
14	Beneficios y costes de la integración vertical.	H. Suarez	2	82.00
14	Ciclo de vida de una empresa.	H. Suarez	2	84.00
15	Restricciones verticales.	H. Suarez	3	87.00
15	Franquicias.	H. Suarez	3	90.00
16	Objetivos de la empresa.	H. Suarez	3	93.00
16	Propiedad y control.	H. Suarez	3	96.00
17	Separación de propiedad y control.	H. Suarez	1	97.00
17	Tamaño óptimo de la empresa.	H. Suarez	1	98.00
17	Fusiones y adquisiciones.	H. Suarez	2	100.00

8. ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN

8.1. Evaluación del aprendizaje

Evaluación permanente de manera virtual del desenvolvimiento y logros de la competencia general y competencias específicas del curso.

Características de la evaluación:

- Evaluación continua y evaluación periódica.

Concepción de la evaluación

- Evaluación por competencias, proceso permanente.

Instrumentos de evaluación

- Practicas controles de lectura virtuales, trabajos grupales y/o individuales, participación en clase virtual,

investigación formativa e informe de responsabilidad social universitaria, exposiciones, foros, examen virtual y uso de rúbricas por parte de los docentes del curso.

8.2. Cronograma de evaluación

EVALUACIÓN	FECHA DE EVALUACIÓN	EXAMEN TEORÍA	EVAL. CONTINUA	TOTAL (%)
Primera Evaluación Parcial	17-05-2021	13%	20%	**33%**
Segunda Evaluación Parcial	28-04-2021	13%	20%	**33%**
Tercera Evaluación Parcial	02-08-2021	14%	20%	**34%**
			TOTAL	**100%**

9. REQUISITOS DE APROBACIÓN DE LA ASIGNATURA

a) El estudiante tendrá derecho a observar o en su defecto a ratificar las notas consignadas en sus evaluaciones, después de ser entregadas las mismas por parte del profesor, salvo el vencimiento de plazos para culminación del semestre académico, luego del mismo, no se admitirán reclamaciones, estudiante que no se haga presente en el día establecido, perderá su derecho a reclamo.
b) Para aprobar la asignatura el estudiante debe obtener una nota igual o superior a 11 (Once); en el promedio final.
c) El redondeo, solo se efectuará en el cálculo del promedio final, quedado expreso, que las notas parciales, no se redondearan individualmente.
d) El estudiante que no tenga alguna de sus evaluaciones y no haya solicitado evaluación de rezagados en el plazo oportuno, se le considerará como abandono.
e) El estudiante quedará en situación de abandono si el porcentaje de asistencia es menor al ochenta (80%) por ciento en las actividades que requieran evaluación continua.

10. BIBLIOGRAFIA: AUTOR, TÍTULO, AÑO, EDITORIAL

10.1. Bibliografía básica obligatoria

-Cabral Luis, "Economía Industrial", Editoral McGraw-Hill Interamericana, España. 1997.
-Carlton D., Perloff J., "Modern Industrial Organization", Editorial Pearson.
-Pepall, L. et.al "Industrial Organization: Contemporary Theory and Empirical Applications", Editorial Wiley, Estados Unidos, 2014

10.2. Bibliografía de consulta

- Fernandez Baca, Jorge "Organización Industrial", Editorial CIUP, Perú, 2011.

Arequipa, 14 de Abril del 2021

SUAREZ CAHUANA, HEBERT **PERALTA CALCINA, JONNE**

HUANCA ZU?IGA, MARIELA