



UNIVERSIDAD CATOLICA ANDRES BELLO

Urb. Montalbán - La Vega - Apartado 29068

Teléfono: 407-42-19 Fax: 407-42-05

Caracas (1021)-Venezuela

Facultad de Ciencias Económicas y Sociales

Escuela de Economía

DIRECCION

PROGRAMA

NOMBRE DE LA ASIGNATURA: ECONOMIA DE EMPRESAS

CURSO: 3er. AÑO

REGIMEN: ANUAL

Nº DE HORAS DE CLASE SEMANALES: TEORICAS: 3
PRACTICAS: 0



UNIVERSIDAD CATOLICA ANDRES BELLO
Urb. Montalbán - La Vega - Apartado 29068
Teléfono: 407-42-19 Fax: 407-42-05
Caracas (1021)-Venezuela

Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Escuela de Economía
DIRECCION

ECONOMIA DE EMPRESAS

I. Objetivo:

La asignatura está orientada a enseñar al estudiante el uso y aplicación de la teoría microeconómica en la resolución de problemas a nivel de empresas, en las áreas organizativas, de financiamiento y seguros, administración de personal, producción, mercadeo, objetivos empresariales y otras.

II. Contenido:

Parte I. Las fronteras de la firma y su organización interna

TEMA 1. Las fronteras horizontales de la firma: Economías de escala y alcance. Economías de escala y alcance: definición y fuentes. La curva de aprendizaje en una empresa. La matriz BCG y el ciclo de vida de un producto. Participación de mercado y rentabilidad del negocio.

TEMA 2. Las fronteras verticales de la firma. Costos y beneficios de producir insumos dentro de la empresa. Costos y beneficios de comprar insumos en el mercado. Cambio tecnológico y las fronteras de la firma.

TEMA 3. Problemas de agencia. La relación de agencia. Soluciones a los problemas de agencia. Mercados laborales internos a la firma. Compensación ejecutiva.

TEMA 4. Contratos e intercambio. Tipos de contrato. Transacciones con activos cuyo valor está atado a la existencia de una relación contractual. Negociación y renegociación de contratos. Costos de transacción e integración vertical.

TEMA 5. Integración vertical y sus alternativas. Eficiencia técnica vs. eficiencia de agencia. Integración vertical y propiedad de los activos. Alternativas a la integración vertical. Contratos implícitos.

Parte II. Estructuras de mercado

TEMA 6. Competencia y definición de mercado relevante. Definición de mercado relevante. Medición de la estructura de mercado. Estructura de mercado y rentabilidad de la empresa.

TEMA 7. El valor de la flexibilidad o la rigidez en la toma de decisiones estratégicas. La importancia de que la empresa se comprometa con su estrategia.

Complementaridad y sustituibilidad estratégicas. Tipos de compromiso estratégico. El valor de la flexibilidad.

TEMA 8. Guerras de precios. Rivalidad de precios a lo largo del tiempo. Reciprocidad y colusión implícita. Prácticas que facilitan la cooperación entre empresas de una misma industria. Competencia en niveles de calidad.

TEMA 9. Decisiones de entrada y salida. Barreras a la entrada. Barreras a la salida. Estrategias que inhiben la entrada de nuevos competidores. Estrategias que promueven la salida de competidores.

TEMA 10. Organización de la industria. Las “cinco fuerzas” de Porter. La “red de valor” de Brandenburger y Nalebuff. Casos.

Parte III. Cómo generar y mantener ventajas competitivas

TEMA 11. Posicionamiento estratégico y ventajas competitivas. Ventajas competitivas. Creación de valor. Cadena de valor. Ventajas de costos. Ventajas de beneficios. Segmentación de mercado.

TEMA 12. Ventajas competitivas a lo largo del tiempo. Ventajas competitivas sostenibles. El proceso de destrucción creativa. Incentivos a la innovación. Gerencia de la innovación.

III. Bibliografía:

- David Besanko, David Dranove y Mark Shanley, Economics of Strategy, second edition, John Wiley & Sons, New York, 2000.
- Paul Milgrom y John Roberts. Economía, organización y gestión de empresa, primera edición, Editorial Ariel, Barcelona, España, 1993.