

ECONOMÍA EMPRESARIAL

Marcos M. Orteu

 morteu@utdt.edu

Weekly MBA 2024

▪ **Introducción y Objetivos**

El objetivo general de esta materia es la rediscusión de temáticas que son generalmente conocidas, pero en el día a día suelen carecer de un encuadramiento ordenado y fundado como el que propone la economía como disciplina.

Esta materia se ocupa de las formas de crear y capturar valor de una actividad a través de la comprensión de las fuerzas de mercado, la fijación de precios y el análisis de costos desde una perspectiva económica.

En la creación y mantenimiento de la rentabilidad se considerarán tanto los aspectos que dependen de la propia decisión empresarial como aquellos que se relacionan con el ambiente de negocios, fundamentalmente la dinámica competitiva.

▪ **Políticas del Curso**

Se propone un curso balanceado entre lo pragmático y lo teórico. A su vez, se hace uso del método de casos para discutir estas ideas de forma activa.

La participación en clase es un componente central de este curso a través de comentarios, experiencias propias, dudas y preguntas. La misma será evaluada en función del valor de los aportes al aprendizaje de sus compañeros. Siempre respetar las contribuciones de sus compañeros y levantar la mano para participar.

▪ **Evaluación del curso**

La nota final del curso estará compuesta por:

- 70% examen final del curso (fecha tentativa: 05/09/2024).
- 30% participación en clase.

▪ **Programa**

1. **Decisiones estratégicas**

Juegos simultáneos. Amenazas-promesas. Juegos secuenciales. Juegos repetidos.

- CASO: BlueRay vs. DVD

- Dixit, A. & Nalebuff, B. (1993). *The Art of Strategy: A Game Theorist's Guide to Success in Business & Life*. W. W. Norton. [CAP 1, 2 y 3]

2. Decisiones individuales

Costos. Decisión de la firma. Contribución marginal. Costos directos e indirectos. Activity based costing.

- CASO: TenAplina Tools
- Ormazabal, G. & Soler, E. (2018). *Cost Systems*. IESE Publishing.
- Corts, K. & Rivkin, J. (2000). *Microeconomía para estrategias*. Harvard Business School Publishing.
- Nagle, T.; Hogan, J. & Zale, J. (2010). *Estrategias y Tácticas para la Fijación de Precios*. Prentice Hall. [CAP 2 y 3]

3. Equilibrio de mercado

Demanda de mercado. Elasticidad. Equilibrio de mercado. Intervenciones de gobierno.

- CASO: Mercado de Gas
- Varian, H. R., Rabasco, E., & Toharia, L. (2015). *Microeconomía intermedia: un enfoque actual*. 8ª edición. Barcelona: Antoni Bosch. [CAP. 1, 15 y 16]

4. Dinámicas competitivas

Competencia perfecta, monopolio, oligopolio. Diferenciación de producto. Nichos.

- CASO: Cereales para el desayuno
- Saloner, G.; Sheppard, A. & Podolny, J. (2001). *Strategic Management*. J. Wiley & Sons. [CAP 7]

5. Captura de valor

Cost pricing. Discriminación de precios. Value pricing. Tarifa de dos partes. Bundling. Subastas.

- CASO: Atlantic Computer , segundo caso a definir.
- Nagle, T.; Hogan, J. & Zale, J. (2010). *Estrategias y Tácticas para la Fijación de Precios*. Prentice Hall. [CAP 9]
- Kumar Sett, R. (2017). *Technical note on bundling*. Ivey Publishing.

6. Plataformas de múltiples lados

Pipeline vs. Platform. Monetización, gobernanza, y apertura. Crecimiento de plataformas, competencia entre plataformas

- CASOS: Zopa.com, Angie's List, Amazon in 2023
- Van Alstyne, M. W., Parker, G. G., & Choudary, S. P. (2016), *Pipelines, platforms, and the new rules of strategy*, Harvard Business Review, 94(4), 54-62. Link: <https://bit.ly/3OX4owJ>

- Hagiu, A. (2009). *Multi-sided platforms: From micro foundations to design and expansion strategies*. Harvard Business School Strategy Unit Working Paper, (09-115). Link: <https://bit.ly/3THmhDx>

▪ **Cronograma tentativo**

Detalle clase a clase de lecturas recomendadas, lecturas obligatorias (en negrita) y preguntas para guiar la lectura activa de casos.

Clase	Lecturas
1	Arte de la Estrategia [CAP 1, 2 y 3] Caso Blue Ray vs. HD-DVD <ul style="list-style-type: none"> • <i>¿Pueden coexistir el Blue Ray y HD-DVDS en el mercado?</i> • <i>¿Cómo competían Sony y Toshiba para establecer el estándar?</i> • <i>¿De qué forma Sony terminó ganando la “standard war”?</i>
2	TN Microeconomía para Estrategas TN Cost Systems Caso TenAlpina Tools <ul style="list-style-type: none"> • <i>¿Cuál es la contribución marginal de cada producto? Suponiendo el mix de productos no cambia, ¿cuál es el punto de equilibrio?</i> • <i>Estimar el margen bruto según la metodología de Giulia. ¿Qué problemas tiene?</i> • <i>¿Cómo podemos mejorar el sistema de costos de TenAlpina?</i>
3	Microeconomía intermedia [CAP. 1, 15 y 16] Caso Mercado de Gas de Argentina <ul style="list-style-type: none"> • <i>¿Cuál es la política tarifaria en Argentina? ¿Cómo interviene el gobierno en el mercado de gas?</i> • <i>¿Qué impacto tendría en los consumidores la normalización de las tarifas en el corto y largo plazo?</i> • <i>¿Qué consecuencias macroeconómicas y sociales tiene esta política energética?</i>
4	Saloner, G.; Sheppard, A. & Podolny, J. (2001). <i>Strategic Management</i> . J. Wiley & Sons. [CAP 7] Caso Cereales para el Desayuno <ul style="list-style-type: none"> • <i>¿Por qué los cereales listos para desayunar han sido un negocio tan redituable?</i> • <i>¿Qué cambios han conducido a la industria a la crisis que vive en este momento?</i> • <i>¿De qué forma la estrategia de diferenciación empleada sirvió para sostener precios altos durante distintos períodos?</i>
5	Nagle, T.; Hogan, J. & Zale, J. (2010). <i>Estrategias y Tácticas para la Fijación de Precios</i> . Prentice Hall. [CAP 9] Caso Atlantic Computer <ul style="list-style-type: none"> • <i>¿Qué precio cobrar por el “Atlantic Bundle” con cada una de las cuatro metodologías propuestas?</i>

	<ul style="list-style-type: none"> • <i>¿Qué beneficios y desafíos tiene cada una de estas cuatro estrategias de pricing?</i> <p>2do caso a confirmar</p>
6	<p>Van Alstyne, M. W., Parker, G. G., & Choudary, S. P. (2016), Pipelines, platforms, and the new rules of strategy, Harvard Business Review, 94(4), 54-62.</p> <p>Caso Zopa.com</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>¿Cuál es la propuesta de valor de Zopa?</i> • <i>¿Es sostenible el modelo de Zopa? ¿Qué factores afectan su</i> • <i>Si sos un ejecutivo en un banco establecido de la insturia, ¿cómo reaccionarías ante Zopa?</i> • <i>Investiguen www.zopa.com</i>
7	<p>Caso Angie's List</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>¿Cuáles son los lados del mercado? ¿Cuál es la interacción principal que propone esta plataforma? ¿Cuáles son principales efectos de red que administra Angie's List?</i> • <i>¿Cuál es el desafío en materia de monetización, apertura y gobernanza?</i> • <i>¿Cuál es el contexto competitivo que enfrenta esta empresa? ¿Qué harían ustedes hacia adelante?</i> <p>Caso Amazon en 2023</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>¿Cuál es el modelo de negocios de Amazon?</i> • <i>¿Cómo se expande a nuevos mercados?</i> • <i>¿Ventajas y desventajas de vender en Amazon? ¿Alternativas posibles?</i> • <i>¿Qué rol tiene en retail físico en el mundo de Amazon?</i>

▪ Sobre el Profesor:



Marcos M. Orteu es socio-director de DAN▽MICS, una consultora especializada en sustentabilidad y economía digital. En simultáneo, es Economista Asociado en Winograd: Research and Consulting. Sus áreas de especialidad son estrategia, regulación, defensa a la competencia y mercados digitales, y tiene experiencia trabajando con clientes del sector privado, público, organizaciones de la sociedad civil y organismos multilaterales.

Adicionalmente, es profesor plenario de la Escuela de Negocios de la Universidad Torcuato Di Tella (UTDT) donde enseña una variedad de cursos sobre estrategia en mercados digitales, organización industrial y microeconomía aplicada, y subdirector de las Licenciaturas de Economía Empresarial y Administración de Empresas. Previamente, fue profesor en el Instituto Tecnológico de Buenos Aires (ITBA), en UCEMAx y la UADE Business School.

Se recibió de licenciado y magíster en economía por la Universidad de San Andrés (Arg.), tiene un LLM en derecho y economía de la Universidad Torcuato Di Tella (Arg.) y un Global Executive MBA en el IESE Business School (España).

Más información: www.marcosorteu.ar