



FUNDACION ISI COLLEGE

"Prestigio y tradición en Educación Superior"

Incorporado a la Enseñanza Oficial I-066
Consejo Provincial de Educación del Neuquén

CARRERA: ANALISTA EN MARKETING

ASIGNATURA: **PRECIOS**

DEPARTAMENTO/AREA: Ciencias de la Administración

CUATRIMESTRE: V **HORAS CATEDRAS SEMANALES:** 4

AÑO: 2009

PROF. A CARGO: Tec. Sup. JUAN PABLO CARNEVALE

FUNDAMENTACIÓN

a) **BASAMENTOS SUSTANCIALES:** la fijación de precios es una materia, dentro de la organización, lucrativa o no, desarrollada por la dirección misma, pero que involucra y enfrenta áreas y conceptos diversos, como lo legal, lo financiero, lo comercial, la competencia real y potencial, etc. Como se basa en elementos de diversas ciencias o materias, es necesario brindarle un marco específico en el cual se integren conocimientos y procedimientos y técnicas de análisis de diferente origen y naturaleza, e incluso ya se perfila, en las grandes empresas, la formación y establecimiento de un departamento exclusivamente dedicado a la fijación de precios.

b) **DESARROLLO TEMÁTICO:** se tratan los siguientes temas:

- Introducción y glosario
- Precios y demanda
- Determinación de precios desde el punto de vista del marketing
- Desarrollo de estrategias de fijación de precios
- Administración de la función de fijación de precios
- Diferentes precios

c) **RAZÓN DE SU INCLUSIÓN EN LA CARRERA:** en los últimos tiempos se comprobó a nivel empresarial, que es necesaria, en la instancia educativa, una materia específica que trate el tema de la política de precios, en la formación de los Analistas en Comercialización, ya que es una función estratégica en la estructura empresarial, a los efectos de su supervivencia a largo plazo.

d) **UBICACIÓN EN AÑO Y CUATRIMESTRE:** POLÍTICA DE PRECIOS se dicta en el quinto cuatrimestre de la carrera de Analista en Comercialización.

e) **RELACIÓN DE SUS CONTENIDOS Y TEMÁTICAS RESPECTO DE LOS DE LAS OTRAS ASIGNATURAS:** Política de Precios requiere fundamentalmente de elementos vistos previamente en las asignaturas de Microeconomía, Macroeconomía, Administración de Empresas, Contabilidad General, Contabilidad de Costos, Matemática, Estadística, Análisis Cuantitativo, y Matemática Financiera.

OBJETIVOS GENERALES

- Preparar al futuro Analista en Marketing para desarrollar una función de suma importancia en la supervivencia de la empresa, sea cual sea el tamaño de escala de ésta.
- Integrar las herramientas específicas de la comercialización con el dominio del problema de la fijación de precios de la empresa.



EVALUACIÓN

La fase evaluatoria de esta materia constará de dos etapas fundamentales: cursado y final.

Durante el cursado se evaluará:

- El desempeño del alumno durante el cursado de la materia (rendimiento académico, participación y cumplimiento).
- El desarrollo y aprobación de todos los trabajos prácticos.
- La realización y aprobación de dos parciales teórico/prácticos con un mínimo del 60 %. Ambos parciales tendrán la opción de recuperatorio al finalizar el dictado teórico de la materia en caso de reprobarlos

En el examen final se evaluará:

- La demostración de conocimientos teórico/prácticos.

Régimen de Promoción: Aquellos alumnos que logren un 85% en ambos parciales o superen este porcentaje, y hayan presentado y aprobado los trabajos prácticos, quedarán promocionados en la materia y eximidos del examen final. (Quien haya tenido que recuperar un examen parcial quedará excluido de esta posibilidad de promoción).

PROGRAMA ANALÍTICO

UNIDAD I: Concepto de Precio

- El papel del precio. Función del precio en la empresa y la economía.
- Definición de precio
- Orientación conceptual de sistemas de precio. Factores que influyen en su fijación. Precio y política. Control de precios en la sociedad. Objetivos de la política de precios.

UNIDAD II: Precio y Mercado

- Mercados: la visión de la economía y el enfoque de Marketing.. Análisis de las estructuras de competencia. Visión económica. Enfoque de Marketing sobre las estructuras de competencia.
- Mecanismos concretos de formación de precios en el mercado. Precio de commodities.
- Índices de precios al consumidor.

UNIDAD III: Teorías de fijación de precios

- La teoría económica: la empresa maximizadora de beneficios, comportamiento del consumidor según la teoría económica, elasticidad de la demanda y sus relaciones, excedente del consumidor. Teoría de la estructura de precio.
- La teoría de la percepción: percepción, modelo tradicional y sus críticas, el papel del precio sobre las percepciones. Precio psicológico, conciencia y consciencia de precio, interrelación calidad-precio.
- Errores en la fijación de precio: precio absoluto frente a precio relativo, umbrales de precios. La teoría del nivel de adaptación y asimilación contraste.
- La teoría del análisis de valor: precio y valor percibido, efectos de los precios de referencia, los componentes del valor. Valor de aprecio, valor de uso, valor de cambio.



UNIDAD IV: Precios y Productos

- Precios de productos de consumo, industriales y servicios. Productos homogéneos y heterogéneos.
- Fijación de precios para línea de productos: la venta por lote o conjunta
- Fijación de precios durante el ciclo de vida del producto. Efecto y gestión de la curva de experiencia.

UNIDAD V: Administración de la función de fijación de precios

- Desarrollo de una estructura de precio: decisiones de descuentos comerciales o funcionales, promocionales, de caja, por cantidad, por zonas.
- Fijación de precio en y a través del canal

UNIDAD VI: Estrategias de precio

- Estrategias comerciales. Posición estratégica del precio. Tipología de precios.
- Estrategias diferenciales. Análisis de beneficios y evaluación de rentabilidad.
- Estrategias competitivas. Presentación de precios. Comunicación de precios. Promoción de ventas.

UNIDAD VII: Desarrollo de ofertas competitivas

- Subastas
- Licitaciones
- Precios para exportación

UNIDAD VIII: Fijación de precios

- Orientación a los costos. Costos fundamentales. Concepto y clasificación de costos. Comportamientos del costo. Previsión de costos y precios. Elementos de rentabilidad. Costos de marketing.
- Análisis del punto de equilibrio. Técnicas de apalancamiento.
- Fijación de precio por Mark-up
- Precios basados en la demanda. Precio óptimo según elasticidad.
- Otros métodos de fijación.

CRONOGRAMA

UNIDAD	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII
% (*)	11	11	13	13	13	13	13	13

(*) Sobre el total del tiempo destinado al cuatrimestre

BIBLIOGRAFÍA

- Política de Precios: Monroe, Kent, Mc Graw Hill 1997
- Dirección de Mercadotecnia, Kotler Philip, Prentice Hall 10^º edición 2000.