

**INSTRUMENTO A PLAN DE TRABAJO  
DEL EQUIPO DOCENTE**

**A N E X O II**  
**RESOLUCIÓN DE DECANATO N°920/18**

**AÑO:** 2024

**1- Datos de la asignatura**

Nombre | PRECIOS Y COSTOS

Código | 1084

Tipo (Marque con una X)

Obligatoria	X
Optativa	

Modalidad (Marque con una X)

Presencial	X
Híbrida <sup>1</sup>	

Nivel (Marque con una X)

Pregrado	X
Grado	

Área curricular a la que pertenece | CONTABILIDAD / ADMINISTRACION

Departamento |

Carrera/s | TECNICATURA UNIVERSITARIA EN COMERCIALIZACIÓN

Ciclo o año de ubicación en la carrera/s | 2° AÑO – PRIMER CUATRIMESTRE

Carga horaria asignada en el Plan de Estudios:

Total	96
Semanal	6

Distribución de la carga horaria (semanal) presencial de los alumnos:

\_\_\_\_\_

<sup>1</sup> Ver instrucciones anexas

Teóricas	Prácticas	Teórico - prácticas
	3	3

Relación docente - alumnos:

Cantidad estimada de alumnos inscriptos	Cantidad de docentes		Cantidad de comisiones		
	Profesores	Auxiliares	Teóricas	Prácticas	Teórico-Prácticas
	1	1		1	1

2- **Composición del equipo docente** ( Ver instructivo):

Nº	Nombre y Apellido	Título/s
1.	MARIA DE LOS ANGELES SARASA	Magister / Especialista / Lic. En Marketing / Lic. En Administración / Contador Público
2.	GABRIELA COSTA	Magister / Especialista / Lic. En Administración / Contador Público / Prof. En educación superior

Nº	Cargo								Dedicación			Carácter			Cantidad de horas semanales dedicadas a: (*)				
	T	As	Adj	JTP	A1	A2	Ad	Bec	E	P	S	Reg.	Int.	Otros	Docencia		Investig.	Ext.	Gest.
											Frente a alumnos		Totales						
1.			X								X		X		3	10			
2.					X						X		X		3	10			

(\*) la suma de las horas Totale + Investig. + Ext. + Gest. no puede superar la asignación horaria del cargo docente.

3- **Plan de trabajo del equipo docente**

1. **Objetivos de la asignatura.**

La asignatura propone introducir los conceptos teórico-prácticos básicos de costos y precios necesarios para el desempeño del futuro profesional, a fin de que pueda participar colaborando y asistiendo en equipos interdisciplinarios en el análisis, la elaboración y diagnóstico sobre las actividades de comercialización de las organizaciones.

Se persigue que los alumnos logren:

- Adquirir los conocimientos y cualidades de análisis que les permitan colaborar en la formulación de estrategias de precios y costos para las organizaciones, de acuerdo al plan de marketing de las mismas, incluyendo el cálculo de resultados asociados para distintos escenarios.
- Considerar y ponderar todas las variables afectadas a la hora de fijar un precio en base a los distintos enfoques, mostrando y analizando sus efectos para colaborar y asistir en la planificación, organización, desarrollo y control de las actividades de marketing.
- Desarrollar aptitudes para comprender la problemática en materia de precios y costos y brindar soluciones profesionales acorde a los mismos, con espíritu crítico y creativo y con la capacidad para defender y fundamentar las mismas.

## **2. Enunciación de la totalidad de los contenidos a desarrollar en la asignatura.**

### **Programa Sintético.**

---

- UNIDAD 1: INTRODUCCIÓN: EL PRECIO Y SU IMPORTANCIA ESTRATÉGICA
- UNIDAD 2: PRECIOS Y DEMANDA: LA FIJACIÓN DEL PRECIO DESDE LA TEORÍA ECONÓMICA
- UNIDAD 3: COSTOS Y PRECIOS - EL PAPEL DE LOS COSTOS EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS
- UNIDAD 4: DECISIONES SOBRE PRECIOS EN BASE AL ANALISIS DE RENTABILIDAD
- UNIDAD 5: ANALISIS DE LA RELACIÓN ENTRE EL PRECIO Y EL VALOR PERCIBIDO.
- UNIDAD 6: FIJACION DEL PRECIO EN BASE AL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO
- UNIDAD 7: FIJACION DE PRECIOS PARA LINEA DE PRODUCTOS
- UNIDAD 8: DESARROLLO DE UNA ESTRUCTURA DE PRECIOS

### **Programa Analítico.**

---

## **UNIDAD 1: INTRODUCCIÓN: EL PRECIO Y SU IMPORTANCIA ESTRATÉGICA**

Introducción: El precio. Concepto, función y estrategias. Importancia de las decisiones sobre precios. Evolución de su estudio a lo largo del tiempo, desde las antiguas estrategias hasta la visión actual. El precio como variable estratégica del marketing de la empresa. Decisiones sobre precios: políticas, estrategias y tácticas.

## **UNIDAD 2: PRECIOS Y DEMANDA: LA FIJACIÓN DEL PRECIO DESDE LA TEORÍA ECONÓMICA**

Precios, demanda y mercado. Fijación del precio en base a la teoría económica. La evolución de la demanda como función del precio, del esfuerzo de marketing, marketing mix y como función total del mercado. Fijación de precios en función de la elasticidad precio de la demanda. Factores que afectan la sensibilidad al precio. La relación de la elasticidad precio y los ingresos de la empresa. Otras elasticidades. Limitaciones del análisis económico desde la perspectiva del marketing.

## **UNIDAD 3: COSTOS Y PRECIOS - EL PAPEL DE LOS COSTOS**

El papel de los costos en las decisiones sobre fijación de precios. Teoría general del costo. Concepto, clasificación y variabilidad. Costos de los distintos factores productivos. Los costos y el sistema contable. Cálculo de resultados. Análisis del costo-volumen-utilidad. Precio mínimo, técnico y objetivo. Modelo de equilibrio con un producto y con líneas de productos. Enfoque marginal. Utilización del apalancamiento para el desarrollo de estrategias de precios. Análisis de los costos de Marketing y Distribución. Desarrollo de estimaciones de costo completo. Presupuestos.

## **UNIDAD 4: DECISIONES SOBRE PRECIOS EN BASE AL ANALISIS DE RENTABILIDAD**

Concepto de rentabilidad. Elementos de rentabilidad y análisis. Cómo potenciar el margen y la rotación. Influencia de los costos. Análisis del beneficio. Relación con el precio. Utilización del apalancamiento para el desarrollo de estrategias de precios.

## **UNIDAD 5: ANALISIS DE LA RELACIÓN ENTRE EL PRECIO Y EL VALOR PERCIBIDO.**

Análisis de los resultados sobre la investigación del precio percibido. Teoría de la Percepción. Implicancias en la fijación de precios. Errores importantes en la fijación de precios. Precios psicológicos. Percepción de las diferencias de precios. Umbrales de precios. El papel del “valor” en la fijación de precios. Concepto de “valor percibido”, “valor de adquisición” y “valor de transacción”. Efectos de los precios de referencia sobre el valor percibido. El papel de internet en la percepción de los precios. Cambios de paradigma debido al e-commerce. Estimación de la mejora del valor.

## **UNIDAD 6 FIJACION DEL PRECIO EN BASE AL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO**

Estrategias de precios: Fijación del precio según el ciclo de vida del producto/mercado. El modelo conceptual. Limitaciones del Ciclo de vida. Decisiones básicas de fijación de precios, ventajas y desventajas. La fijación de precios para un mercado en desarrollo: marketing de las innovaciones a través del precio inducido, a través de las ventas directas o de los canales de distribución. La fijación de precios selectivos, de penetración o neutros. Fijación de precios para el producto en crecimiento, para el producto diferenciado, para el producto de bajo costo. Fijación del precio para el producto en madurez. Estrategias alternativas para el mercado en declive.

## **UNIDAD 7: FIJACION DE PRECIOS PARA LINEA DE PRODUCTOS**

Naturaleza del problema de decisión. Fijación de precios finales y diferenciales de precios. Causas para la oferta de líneas de productos. Estrategias para la línea de productos: trading-up, segmentación y precio conjunto. Análisis de la contribución marginal total versus margen bruto. Punto de equilibrio para la línea de productos.

## **UNIDAD 8: DESARROLLO DE UNA ESTRUCTURA DE PRECIOS**

Un punto de vista de las decisiones de descuento. Distintas estrategias de descuentos: descuentos por cantidad, descuentos de caja y decisiones de crédito. Indicadores. Decisiones sobre fijación de precios por zonas geográficas. Modelos de fijación de precios. Internet y sus efectos en el precio y los consumidores. E-commerce y su impacto en materia de descuentos. Legislación argentina sobre precios. Ley de defensa del consumidor. Legislación argentina sobre precios. Ley de defensa del consumidor. Precios en contextos de inestabilidad e inflación.

### **3. Bibliografía (básica y complementaria).**

#### **BÁSICA**

- Monroe, Kent B. (1990). **Política de precios**. Ed. Mc Graw Hill.
- Nagle, T. (1989). **Estrategia y tácticas para la fijación de precios**. Ed. Granica
- De Velasco, Emilio (1993) **El Precio. Variable estratégica de marketing**. Ed. McGraw-Hill.
- Hansen D. y Mowen M (2007) **Administración de Costos**. Cengage Learning Editores. México.
- Uribe Martín R. (2011) **Costos para la toma de decisiones**. Mc. Graw Hill. Colombia.

## COMPLEMENTARIA

- Baños, Ariel. (2011) **Los Secretos de los Precios**. Ed. Granica

### 4. Descripción de Actividades de aprendizaje y procesos de intervención pedagógica.

#### ACTIVIDADES TEÓRICAS

Las clases teóricas consisten en una exposición teórica (con ejemplos prácticos) por parte del docente a fin de iniciar el abordaje de cada tema. Se utilizarán distintos recursos (videos, publicidades, etc) como disparadores o puentes cognitivos, a fin de fomentar la participación y familiarizar al alumno con el tema.

También se propondrán distintas lecturas previas que serán puestas a disposición a fin de fomentar el debate y el análisis de distintos casos, tanto de manera presencial como vía Aula Virtual. Este desarrollo tiene por objetivo sentar las bases conceptuales a partir de las cuales se desarrollaran las actividades de formación práctica que se describen a continuación. Durante el desarrollo de las clases se perseguirá monitorear la comprensión.

#### ACTIVIDADES DE FORMACIÓN PRÁCTICA

Se resolverán situaciones problemáticas vinculadas al análisis de precios y costos, mediante ejercicios prácticos planteados en las guías, abarcando las unidades temáticas detalladas en el cronograma de clases.

Durante las distintas unidades temáticas, se presentarán (conjuntamente con la exposición teórica y la ejercitación práctica), distintos ejemplos para realizar análisis de casos, a fin de acercar al alumno a una situación real. Complementariamente, se trabajará con actividades de campo. El objetivo de esta actividad es que los alumnos integren conceptos, trabajen en grupo y puedan justificar y defender de manera profesional su trabajo mediante una presentación oral.

Los temas de la materia se organizarán en solapas en el aula virtual (según el cronograma previsto) dividiendo la parte teórica de la práctica para su mejor comprensión y posterior integración.

- **CLASES TEÓRICAS:** se desarrollan los temas del programa en una clase presencial, por Zoom o grabada sobre una presentación gráfica.

- **MATERIAL TEÓRICO DE LECTURA Y ESTUDIO:** Los docentes proporcionarán material de lectura teórico y a su vez referencias bibliográficas correspondiente a cada tema. Esto incluye el pdf de la presentación del video para que el alumno pueda tomar anotaciones sobre la misma.
- **ACTIVIDADES PRÁCTICAS:** Se subirán trabajos prácticos (incluida en las Actividades de Formación Práctica) que se desarrollarán en clase
- **FORO DE CONSULTAS:** En el aula virtual se proporcionará un foro de consultas asincrónico, para responder las dudas que los alumnos vayan teniendo durante su estudio y no sean evacuadas en clases presenciales o por zoom.
- **FORO DE NOVEDADES:** A través del Foro de Novedades, los docentes se comunicarán con los alumnos, indicando la apertura de cada unidad, recordando fechas importantes, incentivando al estudio y fomentando que investiguen sobre determinadas cuestiones, que luego serán tratadas en la clase.
- **ACTIVIDADES DE AUTOEVALUACIÓN:** Cada unidad al finalizar tendrá una actividad de autoevaluación con formato de CUESTIONARIO (autoevaluable), para que los alumnos puedan verificar el avance del estudio, el cual podrán responder y al finalizar controlar sus respuestas con las proporcionadas por la cátedra. Este cuestionario es teórico-práctico.

##### **5. Cronograma de contenidos, actividades y evaluaciones.**

A convenir de acuerdo a la asignación del horario de la materia, pero en principio se desarrollará de acuerdo al siguiente cronograma (sujeto a variaciones de acuerdo al desarrollo de la cursada):

CLASE	DIA	FECHA	DETALLE
1	MAR	26-mar	UNIDAD 1 - INTRODUCCIÓN
2	VIE	29-mar	FERIADO
3	MAR	2-abr	FERIADO
4	VIE	5-abr	UNIDAD 2 - ECONOMIA Y PRECIOS
5	MAR	9-abr	UNIDAD 2 - ECONOMIA Y PRECIOS
6	VIE	12-abr	UNIDAD 3 - COSTOS Y PRECIOS
7	MAR	16-abr	UNIDAD 3 - COSTOS Y PRECIOS
8	VIE	19-abr	UNIDAD 3 - COSTOS Y PRECIOS
9	MAR	23-abr	UNIDAD 3 - COSTOS Y PRECIOS
10	VIE	26-abr	UNIDAD 3 - COSTOS Y PRECIOS

11	MAR	30-abr	UNIDAD 3 - COSTOS Y PRECIOS - REPASO
12	VIE	3-may	PRIMER EXAMEN PARCIAL
13	MAR	7-may	UNIDAD 4 - ANALISIS DE PRECIOS Y RENTABILIDAD
14	VIE	10-may	RENTABILIDAD - - DEVOLUCIÓN EXAMENES
15	MAR	14-may	UNIDAD 5 - VALOR PERCIBIDO
16	VIE	17-may	UNIDAD 5 - VALOR PERCIBIDO
17	MAR	21-may	RECUPERATORIO PRIMER EXAMEN PARCIAL
18	VIE	24-may	UNIDAD 6 - PRECIOS Y CICLO DE VIDA
19	MAR	28-may	UNIDAD 6 CICLO DE VIDA - DEVOLUCIÓN EXAMENES
20	VIE	31-may	UNIDAD 7 - PRECIOS PARA LINEA DE PRODUCTOS
21	MAR	4-jun	UNIDAD 7 - PRECIOS PARA LINEA DE PRODUCTOS
22	VIE	7-jun	UNIDAD 8 - DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE PRECIOS
23	MAR	11-jun	UNIDAD 8 - DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE PRECIOS
24	VIE	14-jun	REPASO E INTEGRACION
25	MAR	18-jun	CONSULTAS TRABAJOS INTEGRADORES
26	VIE	21-jun	FERIADO
27	MAR	25-jun	ENTREGA SEGUNDO PARCIAL EXAMEN PARCIAL (TRABAJO)
28	VIE	28-jun	CORRECCION
29	MAR	2-jul	CORRECCION - DEVOLUCION EXAMENES
30	VIE	7-jul	CONSULTAS TRABAJOS - VIA CAMPUS VIRTUAL
31	LUN	8-jul	EXPOSICIÓN - RECUPERATORIO
32	VIE	12-jul	DEVOLUCION EXAMENES - FIN DE CURSADO - DESPEDIDA

## 6. Evaluación

De acuerdo a lo establecido por el régimen de enseñanza vigente a través de la OCA 810/2022.

La materia cuenta con dos parciales teórico-prácticos (cada una con su respectivo recuperatorio)

1. **Primer examen: Evaluación teórico-práctica escrita** (fecha según cronograma). La que tratará sobre los temas vistos en la materia hasta dicha fecha.
2. **Segundo examen: Evaluación teórico-práctica que consiste en la presentación de un trabajo grupal con una estrategia de precios para un producto/servicio.** (fecha según cronograma). Se deberán aplicar los temas vistos en toda la materia, que acumulan los de la primera evaluación y se hará una entrega escrita y una presentación oral.
3. La nota de la cursada corresponderá al promedio de ambos exámenes

a) A los fines de la **promoción directa** el estudiante deberá:

1. Haber aprobado los dos exámenes o sus respectivos recuperatorios
2. Haber obtenido un promedio mínimo de 6 (seis) puntos entre ambas evaluaciones.

b) Aprobación con instancia de **evaluación habilitante**

Se prevé una evaluación habilitante para aquel estudiante que haya desaprobado alguna de las evaluaciones (o su recuperatorio).

El objetivo es habilitar al estudiante para rendir el examen final de la asignatura.

Tendrá lugar en la primera fecha de examen final y abarcará los temas incluidos en el parcial desaprobado.

c) Aprobación **por examen final**

Accederán los estudiantes que:

1. Aprueben el examen habilitante o
2. Hayan aprobado las dos instancias de evaluación (o sus respectivos recuperatorios) pero no lleguen al promedio mínimo necesario para la promoción.

El examen final de cursada consistirá en un examen escrito u oral en el que se evaluarán todos los contenidos de la asignatura y puede incluir un análisis de caso práctico.

## **7. Asignación y distribución de tareas de cada uno de los integrantes del equipo docente.**

- **Profesor Adjunto:**

- Armado y presentación del Plan de Trabajo Docente
- Dirección y coordinación de las distintas actividades
- Coordinación con docentes del mismo cuatrimestre
- Dictado de clases teóricas
- Armado del material para el Campus virtual
- Armado de las evaluaciones
- Armado del cronograma
- Corrección de las evaluaciones
- Seguimiento de los trabajos grupales
- Cierre de notas de cursada

- **Ayudante Graduado:**

- Colaboración en el armado de material práctico
- Colaboración en el armado del Campus Virtual
- Dictado de clases prácticas y seguimiento de los alumnos
- Colaboración en el armado de evaluación práctica
- Corrección de evaluaciones prácticas