



Programa de la Asignatura

I. Identificación

Área: Marketing

Asignatura: Política de Precios y Rentabilidad

Código: POP3322300

Horas de clase en el semestre / ciclo: 60

Horas de Aprendizaje Autónomo: 60

Fecha Inicio: 7º Semestre

Nº de Créditos: 4

Prerrequisitos: Análisis Gerencial de la Información Financiera, Gerencia de Marketing.

Semestre / Ciclo: Séptimo

II. Fundamentación

Este curso es fundamental para el estudiante de manera a que él pueda definir los precios óptimos de productos y servicios.

- a. Identificar las causas de la pérdida de márgenes a través del análisis de ventas históricas a nivel transaccional
- b. Diseñar políticas de precio más eficientes y efectivas, así como procesos que gobierna la toma de decisiones adecuada
- c. Diseñar e implementar herramientas de análisis de precio, optimización y ejecución
- d. Diseñar y establecer la estructura organizacional adecuada (incluyendo esquemas de compensación alineados a las metas de rentabilidad)

III. Competencias generales

- a. Conocer las bases económicas en la determinación de los precios
- b. Comprender el comportamiento del consumidor y hacer análisis de rentabilidad en las decisiones de precios
- c. Desarrollar Estrategias de precios
- d. Administrar la función de precios

Aprobado por: Rectorado	Validado por: Gestion de Proyectos
Fecha:2017	Fecha:2017



IV. Competencias específicas

- a. Reconocer la función del precio en la Estrategia de Marketing.
- b. Identificar cómo los aspectos económicos influyen en la determinación del precio.
- c. Interpretar cómo el consumidor le asigna un valor al producto o servicio en el mercado.
- d. Descubrir cómo se pueden utilizar las herramientas de Investigación de mercados para indagar sobre los precios en el mercado.
- e. Distinguir las diversas formas de análisis de rentabilidad aplicadas a precios.
- f. Aplicar diversas formas de asignación de precios según el ciclo de vida y posición en la línea de productos.
- g. Utilizar algunas formas particulares de asignar los precios maximizando el ingreso de la empresa.
- h. Asignar precios en el caso de los servicios.
- i. Reconocer formas no ortodoxas de asignar los precios.

V. Contenidos

- Entrega y lectura del silabo.
- Explicación de metodología y normas de clase.
- Se define el rol que juega el precio dentro de la estrategia de marketing
- Función del Precio en la Estrategia de Marketing
Los aspectos económicos en la determinación del Precio
Bibliografía correspondiente a la semana 2
La Táctica y la Estrategia de Precios
Aspectos Económicos de la Información y Enviando Señales y Manejando a la Competencia
- Bibliografía correspondiente a la semana 3
El Precio y las Percepciones de Valor del Cliente
La Percepción de Valor por parte del Cliente y la Determinación de los Precios
La Percepción de Valor por parte del Cliente y la Determinación de los Precios
- Bibliografía correspondiente a la semana 4.
- Bibliografía referida a métodos de estimación del valor
La Creación de Valor
La Creación de Valor
La Investigación de Mercados para la Determinación de Precios
La Investigación de Mercados para la Determinación de Precios
Los Costos en la Determinación de Precios
- Bibliografía correspondiente a las semanas 1 a 6.
- Bibliografía correspondiente al ANALISIS CRITICO 1
- Mapas conceptuales referidos al ANALISIS CRITICO
Análisis de Rentabilidad de Mercado en las Decisiones de Precios
Fijación del Precio según el Ciclo de Vida del Producto
Fijación del Precio según el Ciclo de Vida del Producto
Asignación de Precios en la Línea de Productos

Aprobado por: Rectorado	Validado por: Gestion de Proyectos
Fecha:2017	Fecha:2017



- Bibliografía correspondiente a la semana 9.
Asignación de Precios en la Línea de Productos
Desarrollo de una Estructura de Precios
Desarrollo de una Estructura de Precios
Yield Pricing, Revenue Management o Administración de Ingresos
Yield Pricing, Revenue Management o Administración de Ingresos
Extendiendo el Concepto Estratégico de Precios
Extendiendo el Concepto Estratégico de Precios
- Bibliografía correspondiente a la semana 12.
Precios en Subastas y Remates
Precios en Subastas y Remates
Entrega y exposición de PROYECTO APLICADO GRUPAL
- Resúmenes de sustentaciones.
Entrega y exposición de PROYECTO APLICADO GRUPAL

VI. Orientaciones metodológicas

La orientación adoptada por el docente depende de aspectos como los recursos aprovechables, el número de alumnos y la normalidad en el desarrollo del curso académico. Desde esta configuración, para el desarrollo del programa de las asignaturas se pretende sean desarrolladas una parte teórica y otra práctica, que se complementan y se organizan. En este contexto, la participación interactiva entre docentes y estudiantes serán la principal herramienta, así mismo se emplearán, video-proyector, para la exposición de los distintos temas del programa a través de foros, videos conferencias. También se hará uso de ejercitatorios, producción de monografías el uso de las tutorías es de vital importancia para guiar y orientar al alumno. Para fortalecer la parte Práctica La carrera tiene una mirada a través de profesionales del sector y mediante el uso de conferencias o visitas a empresas, con el propósito que el estudiante se acerque, al escenario real en la que se desempeñara como profesional.

VII. Orientaciones para la evaluación de los aprendizajes

El esquema de evaluación se ajusta a las características de las asignaturas y al desarrollo didáctico. En todo momento, se privilegiará la evaluación continua y de avance sobre proceso del estudiante, de carácter formativo, sobre la evaluación sumativa. El docente evalúa a los estudiantes cumpliendo estrictamente el esquema de evaluación aprobado en el programa oficial vigente. De todas formas, la USIL establece un 60% para la evaluación permanente de los procesos de aprendizaje y un 40% para la evaluación final.

El esquema actual es como sigue:

60 % proceso + 40 % examen final = 100 % Total.

Aprobado por: Rectorado	Validado por: Gestion de Proyectos
Fecha:2017	Fecha:2017



70 % mínimo de calificación final para aprobar la asignatura (escala de notas)

50 % mínimo de proceso para tener derecho a rendir el examen final + 70 % de asistencia mínima.

Sistema de Calificación (según capítulo IV del Reglamento del Estudiante)

La escala de notas del 1 al 5 corresponde al modelo habilitado por el Gobierno Nacional del Paraguay para la educación universitaria de la siguiente manera:

Reprobado: 1 Insuficiente

Aprobado: 2 Aceptable, 3 Bueno, 4 Muy Bueno, 5 Excelente

ESCALA
1-69 = 1
70-77= 2
78-85= 3
86-93= 4
94-100= 5

VIII. Bibliografía básica

- Brindis, M. A. R. (2015). Política de fijación de precios: una nueva metodología basada en la estructura de costos-competencia de la empresa/pricing policy: a new methodology based on cost-competitive structure of the company. Revista Internacional Administración & Finanzas, 8(2), 121-128. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1561474618?accountid=43847>
- Influencia y divergencia de choques de precios del petróleo en precios del gas natural: ¿Mecanismo unidireccional o canales de transmisión? Rivero, R. A. B., & González, R. V. (2014).
- Metodología para la fijación de precios mediante la utilización de la elasticidad precio-demanda. caso tipo: Repuestos del sector automotor/Methodology for pricing using price elasticity of demand. case type: Automotive parts sector. Apuntes Del CENES, 31(54), 9-36. Garzón, P., Paola Guerrero, Losada, D. F. H., & Monroy, L. G. D. (2012). Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1523923481?accountid=43847>
- Pricing: Nuevas estrategias de precios. Madrid, ESIC. Jaime Eslava, J. (2012).

Aprobado por: Rectorado	Validado por: Gestion de Proyectos
Fecha:2017	Fecha:2017