



UNIVERSIDAD DE SONORA

Unidad Regional Centro

División de Ciencias Económicas y Administrativas

Departamento de Contabilidad

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

Nombre de la Asignatura: Modelos de costeo y fijación de precios

Clave:	Créditos:	Horas totales:	Horas Teoría:	Horas Práctica:	Horas Semana:
	8	80	3	2	5

Modalidad: Presencial **Eje de formación:** Básico

Elaborado por: Dr. Francisco Javier Espinoza y Dr. Luis Rascón Dórame

Antecedente: SA **Consecuente:** SC

Carácter: Obligatorio **Departamento de Servicio:** Contabilidad

Propósito:

Que el estudiante conozca los modelos de costeo para con ellos poder llevar a cabo la fijación de precios para productos y servicios, determinar las utilidades futuras y el rendimiento sobre las inversiones que se realicen para llevar a cabo las actividades de mercadotecnia.

I. Contextualización

Introducción:

Se consideran los procesos de producción y de prestación de servicios, los sistemas de costeo más usuales así como la generación y análisis de información cuantitativa y cualitativa, identificando y clasificando los diferentes costos y su importancia en la determinación de precios y en la toma de decisiones.

En la UNIDAD I se conocerán las bases de la contabilidad de costos, para en la UNIDAD II conocer los sistemas de costeo que se utilizan tanto en los procesos de producción y prestación de servicios. Conociendo los costos, en la UNIDAD III se analiza la importancia del precio en la mercadotecnia. En la UNIDAD IV se revisa la importancia de los costos en la fijación de precios, para posteriormente en la UNIDAD V analizar el efecto de la demanda en la fijación de precios.

En la UNIDAD VI se analiza la rentabilidad del capital invertido en las operaciones como el parámetro principal para la fijación de precios.

La UNIDAD VII sirve para analizar a la competencia y su injerencia en la fijación de precios.

Perfil del(los) instructor(es):	Poseer Licenciatura en Administración o Contabilidad. Preferentemente con grado académico de maestría o especialidad afín al campo de estudio de la materia.
--	---

II. Competencias a lograr

Competencias genéricas a desarrollar:

- Compromiso ético.
 - Reconoce criterios y normas para guiar la acción. Es decir tener la capacidad de hacer juicios morales y reconocer que nuestras acciones se guían por diversos principios que emanan de nuestra cultura y de nuestra razón.
 - Justifica racionalmente los criterios y normas que guían la acción.
 - Ejerce una autocrítica basada en principios éticos y morales.
- Pensamiento crítico.
 - Analiza críticamente los factores que influyen en su toma de decisiones.
 - Asume las consecuencias de sus comportamientos y decisiones.
 - Estructura ideas y argumentos de manera clara, coherente y sintética.
- Iniciativa y espíritu emprendedor.
 - Establece estrategias y mecanismos de búsqueda de información relevante y pertinente, que le provean de datos útiles para la toma de decisiones
 - Establece una red de liderazgo para persuadir de manera motivante a sus pares y colaboradores, para el logro de apoyo en el alcance de metas.
 - Establece y mantiene metas a corto, mediano y largo plazo.

Competencias específicas:

- Capacidad para diseñar, ejecutar y evaluar campañas de comunicación integral de mercadotecnia
 - Analizar la situación actual de la marca en su entorno competitivo.
 - Determinar mecanismos específicos de evaluación de acciones de campaña.
- Habilidad para desarrollar planes estratégicos de mercadotecnia a partir de los recursos de la empresa y a las condiciones del entorno.
 - Manejo numérico.
 - Toma de decisiones.
 - Analizar críticamente la situación interna y externa de una empresa.

Objetivo General:

- Aplicar el sistema de costos de producción y prestación de servicios para una adecuada toma de decisiones en relación a las operaciones de la organización y poder determinar el precio adecuado.

Objetivos Específicos:

1. Comprender los conceptos teóricos que integran la teoría de los costos, y sus características.
2. Comprender los conceptos teóricos que integran la teoría de la fijación de precios y sus características.
3. Conocer los métodos de fijación de precios.
4. Analizar la necesidad de utilidad de las empresas y fijar los precios que generen las utilidades deseadas.

Unidades Didácticas:

Unidad Didáctica I – Introducción a la contabilidad de costos.

Unidad Didáctica II – Sistemas de costos para empresas productivas y de servicio.

Unidad Didáctica III – El precio en la mercadotecnia.

Unidad Didáctica IV – Análisis de costos en la fijación de precios.

Unidad Didáctica V – Análisis de la demanda en la fijación de precios.

Unidad Didáctica VI – Fijación de precios basados en la rentabilidad del capital invertido.

Unidad Didáctica VII- Análisis de la competencia en la fijación de precios.

III. Didáctica del programa

Unidad Didáctica I – Introducción a la contabilidad de costos.

En la Unidad I, se analizarán los diferentes conceptos de costos y la definición de la contabilidad de costos.

I.1 Antecedentes Históricos.

I.2 Conceptos de costos

Unidad Didáctica II – Sistemas de costos para empresas productivas y de servicios.

En la Unidad II se conocerán e identificarán las empresas comerciales y las de servicios y conocer sus diferencias

II.1 Antecedentes Históricos.

II.2 Conceptos de costos

Unidad Didáctica III – El precio en la mercadotecnia.

En la Unidad III se van a conocer e identificar las variables que intervienen en la fijación de precios en la mercadotecnia.

III.1 Variables internas en la fijación de precios.

III.2 Variables externas en la fijación de precios

Unidad Didáctica IV – Análisis de costos en la fijación de precios.

En la Unidad IV se conocerán e identificarán los costos que afectan y determinan el precio de un producto.

IV.1 Costos de producción.

IV.2 Costos de comercialización.

Unidad Didáctica V – Análisis de la demanda en la fijación de precios.

Se van a conocer e identificar los costos que afectan y determinan el precio de un producto.

V.1 Análisis de la demanda

Unidad Didáctica VI – Fijación de precios basados en la rentabilidad del capital invertido.

Se conocerá el modelo de fijación de precios que se basa en el rendimiento esperado de la inversión.

VI.1 Fijación de precios basado en el rendimiento esperado de la inversión.

Unidad Didáctica VII- Análisis de la competencia en la fijación de precios.

Se analiza a la competencia en la fijación de precios.

VII.1 Análisis de los productos sustitutos

VII.2 Análisis de productos complementarios.

VII.3 Bienes inferiores.

VII.4 Bienes superiores.

Criterios de desempeño

1. Los reportes de lectura deberán ser de manera individual en su caso de manera impresa o a través de archivo electrónico, éste deberá realizarse en documento de texto, deberá contener: portada, desarrollo del tema, conclusiones y bibliografía.
2. Los reportes de práctica deberá ser entregados de forma impresa o vía electrónica, con portada, información relativa al caso, el desarrollo y una breve conclusión.
3. Exámenes parciales deberán ser presentados en forma presencial en el salón de clase.

Experiencias de Enseñanza / procesos y objetos de aprendizaje requeridos

1. Exposición sobre cada uno de los temas.
2. Presentación de temas para debate en clase.
3. Análisis de lecturas asignadas mediante la entrega de cuadros sinópticos, mapas conceptuales, resúmenes o ensayos.
4. Exposición audiovisual en clase por equipo.
5. Participación en debates.
6. Presentación de examen parcial

Experiencias de aprendizaje.

1. Análisis de lecturas asignadas mediante la entrega de cuadros sinópticos, mapas conceptuales, resúmenes o ensayos.
2. Exposición audiovisual en clase.
3. Participación en la elaboración de ejercicios.
4. Presentación de examen parcial

Recursos didácticos y tecnológicos (material de apoyo): Laptop del participante y del instructor

1. Cañón
2. Pintarrón
3. Conexión a internet
4. Uso de computadora

Bibliografía	Básica
Calleja, F. (2013). <i>Costos</i> . México: Pearson.	Básica
Del Rio, C. (2011). <i>Costos II</i> . México: Cengage Learning.	Básica
Goñi, N., (2008). <i>El precio variable clave en el marketing</i> . México: Pearson.	Básica

1. Evaluación Formativa de las Competencias

#	Tipo (C,H,A)	Evidencias a evaluar	Criterios de evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación	Ponderación %
5	C	Reporte de Lecturas	Introducción, Desarrollo del tema, Conclusiones y Bibliografía	Lista de cotejo	30
3	C,H,A	Exámenes escritos	Resolver asertivamente al menos el 60% de los reactivos.	Examen de opción múltiple, estructurados o semiestructurados	50
3	C,H A	Exposición audiovisual	Presentación en archivo electrónico, con material impreso en extenso	Rúbrica	20