



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

1. Datos generales

Materia: POLÍTICA DE FIJACIÓN DE PRECIOS
Código: FAD0159
Paralelo: A
Periodo : Marzo-2019 a Julio-2019
Profesor: VANEGAS MANZANO PAUL FERNANDO
Correo electrónico: pvanegas@uazuay.edu.ec

Nivel: 6

Distribución de horas.

Docencia	Práctico	Autónomo:		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
4				4

Prerrequisitos:

Código: FAD0245 Materia: ANÁLISIS CONTABLE Y FINANCIERO

2. Descripción y objetivos de la materia

La materia Políticas de Fijación de precios comprende el análisis del precio en el Marketing Mix, además conceptos como: costos, análisis financiero, consumidores, competencia. A su vez, la asignatura tiene en cuenta estrategias de fijación de precios, estrategias de precios en función del ciclo de vida del producto, análisis de las ventas y negociación en función del valor, estrategias de precios en función del segmento de mercado, así como fijación de precios a través del canal y gestión de precios.

La importancia de la materia Política de Fijación de Precios tiene relación con la mezcla de marketing, considerándolo de manera sistémica con aspectos financieros, a través de estrategias que maximicen el valor de la empresa, considerando para ello los costos, a través de estrategias que le permitan una posición negociadora para la empresa.

Se articula al mix de marketing, sirviendo de herramienta técnica para el desarrollo de proyectos de marketing, en la toma de decisiones para el ingeniero en marketing en lo que respecta a establecimiento de precios por segmento y a través de canales de distribución.

3. Objetivos de Desarrollo Sostenible

4. Contenidos

1.1.	Las estrategias de marketing de creación de valor
1.2.	Análisis de la percepción de valor por el consumidor
1.3.	Estrategias de valor competitivo
1.4.	Método científico para la fijación de precios
2.1.	Interrelación precio - costo
2.2.	Aspectos del costo relevantes para determinación del precio
2.3.	Análisis del margen de contribución
2.4.	El umbral de rentabilidad adicional de ventas por cambios en el precio
3.1.	La percepción del valor por los consumidores
3.2.	Técnicas de estudio el valor percibido por los consumidores
3.3.	El método de trade - off o del análisis conjunto

3.4.	Definiciones y tipos de precios en base a la percepción del consumidor
4.1.	La competencia y los precios competitivos
4.2.	Las ventajas competitivas de la diferenciación
4.3.	Las ventajas competitivas de la eficiencia en costos
4.4.	Determinación del precio ante las reacciones de la competencia
5.1.	Determinación del precio en las etapas de desarrollo e inducción
5.2.	Establecimiento del precio de lanzamiento según el tipo de producto
5.3.	El precio en las etapas de crecimiento y madurez
5.4.	Fijación del precio en las ampliaciones de la gama de productos
6.1.	La estrategia de canal y el precio
6.2.	Los márgenes según el canal
6.3.	Definiciones y tipos de precios en base a los canales de venta
6.4.	La fijación de precios como herramienta promocional
7.1.	Segmentación por identificación del comprador
7.2.	Segmentación por ubicación de compra
7.3.	Segmentación según el momento de compra
7.4.	Segmentación por cantidad de compra
7.5.	Segmentación por diseño del producto
7.6.	Segmentación por paquetes de producto
7.7.	Segmentación por enlaces o mediciones
8.1.	El marco legal para la fijación de precios
8.2.	Fijación conjunto de precios
8.3.	Fijación de precios de reventa
8.4.	Discriminación de precios y promoción

5. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

Evidencias

aa. Analizar el entorno en base a las realidades y necesidades de los mercados locales y globales.

-Identificar y razonar cada una de las herramientas para fijar precios y ser utilizadas de la mejor manera y mejorar la toma de decisiones.

-Evaluación escrita
-Trabajos prácticos -
productos

ab. Estudiar y comprender las necesidades sociales, culturales y empresariales de la sociedad.

-Identificar el momento adecuado para modificar el precio de un producto o servicio para maximizar rentabilidad, aumentar la participación de mercado o incrementar el margen.

-Evaluación escrita
-Trabajos prácticos -
productos

au. Aplicar de forma óptima las tecnologías de Información y Comunicación vinculadas al área.

-Realizar un análisis profundo de una economía globalizada para fijar precios.

-Evaluación escrita
-Trabajos prácticos -
productos

bc. Aplicar los modelos de Análisis Psicológico del comportamiento del consumidor.

-Realizar un análisis profundo de una economía globalizada para fijar precios.

-Evaluación escrita
-Trabajos prácticos -
productos

bd. Aplicar los modelos de Análisis Sociológico del mercado y el comportamiento de los colectivos.

-Identificar el momento adecuado para modificar el precio de un producto o servicio para maximizar rentabilidad, aumentar la participación de mercado o incrementar el margen.

-Evaluación escrita
-Trabajos prácticos -
productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	prueba escrita	Análisis del precio en función de los costos, Análisis del precio en función del valor percibido por los consumidores, El entorno en las nuevas estrategias de precios	APORTE 1	10	Semana: 6 (15-ABR-19 al 18-ABR-19)
Trabajos prácticos - productos	trabajos grupales	Análisis del precio en función del valor percibido por los consumidores, Determinación del precio en función de la competencia, Determinación del precio en función del ciclo de vida	APORTE 2	5	Semana: 10 (13-MAY-19 al 18-MAY-19)
Trabajos prácticos - productos	trabajos grupales	Análisis del precio en función del valor percibido por los consumidores, Determinación del precio en función de la competencia, Determinación del precio en función del canal de ventas, Determinación del precio en función del ciclo de vida	APORTE 2	5	Semana: 11 (20-MAY-19 al 23-MAY-19)
Evaluación escrita	prueba escrita	Determinación del precio en función del canal de ventas, Determinación del precio en función del ciclo de vida, Determinación del precio en función del segmento de mercado, Ética y ley: Restricciones a la fijación de precios	APORTE 3	10	Semana: 15 (17-JUN-19 al 22-JUN-19)
Evaluación escrita	examen final	Análisis del precio en función de los costos, Análisis del precio en función del valor percibido por los consumidores, Determinación del precio en función de la competencia, Determinación del precio en función del canal de ventas, Determinación del precio en función del ciclo de vida, Determinación del precio en función del segmento de mercado, El entorno en las nuevas estrategias de precios, Ética y ley: Restricciones a la fijación de precios	EXAMEN	20	Semana: 17-18 (30-06-2019 al 13-07-2019)
Evaluación escrita	supletorio	Análisis del precio en función de los costos, Análisis del precio en función del valor percibido por los consumidores, Determinación del precio en función de la competencia, Determinación del precio en función del canal de ventas, Determinación del precio en función del ciclo de vida, Determinación del precio en función del segmento de mercado, El entorno en las nuevas estrategias de precios, Ética y ley: Restricciones a la fijación de precios	SUPLETORIO	20	Semana: 20 (al)

Metodología

Criterios de evaluación

6. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Robert Haveman / Kenyon Knopt	Amorrortu	El sistema de precios	1970	
Spencer A. Tucker	Deusto S.A.	Política de precios.	1993	
G.S. Maddala/Ellen Miller	Mc Graw Hill	Micro Economía	1991	
KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary	Pearson Education	MARKETING Versión para América Latina	2007	10:970 26-0770-1

Web

Software

Revista

Bibliografía de apoyo

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Enrique Carlos Díez de Castro. Isabel María Rosa Díaz, Francisco Javier Rondán Cataluña	ESIC EDITORIAL	GESTION DE PRECIOS	2013	

Web

Software

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **28/02/2019**

Estado: **Aprobado**