



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE MARKETING

1. Datos generales

Materia: POLÍTICA DE FIJACIÓN DE PRECIOS
Código: MTC0015
Paralelo: A
Periodo : Marzo-2021 a Julio-2021
Profesor: VANEGAS MANZANO PAUL FERNANDO
Correo electrónico: pvanegas@uazuay.edu.ec

Nivel: 6

Distribución de horas.

Docencia	Práctico	Autónomo: 96		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
64	0	32	64	160

Prerrequisitos:

Código: FAM0007 Materia: CONTABILIDAD II

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.

Esta asignatura nos permitirá mostrar al precio como parte activa de la estrategia competitiva de mercado de las empresas estableciendo una conexión entre el precio que se cobra y el valor que ofrece por sus productos o servicios, identificar los errores más comunes, proporcionar una segmentación basada en el comportamiento para la fijación de precios que refleja diferentes comportamientos de compra

3. Objetivos de Desarrollo Sostenible

4. Contenidos

1.1.	Las estrategias de marketing de creación de valor (2 horas)
1.2.	Análisis de la percepción de valor por el consumidor (2 horas)
1.3.	Estrategias de valor competitivo (2 horas)
1.4.	Método científico para la fijación de precios (2 horas)
2.1.	Interrelación precio - costo (2 horas)
2.2.	Aspectos del costo relevantes para determinación del precio (2 horas)
2.3.	Análisis del margen de contribución (2 horas)
2.4.	El umbral de rentabilidad adicional de ventas por cambios en el precio (4 horas)
3.1.	La percepción del valor por los consumidores (2 horas)
3.2.	Técnicas de estudio el valor percibido por los consumidores (2 horas)

3.3.	El método de trade - off o del análisis conjunto (4 horas)
3.4.	Definiciones y tipos de precios en base a la percepción del consumidor (4 horas)
4.1.	La competencia y los precios competitivos (1 horas)
4.2.	Las ventajas competitivas de la diferenciación (2 horas)
4.3.	Las ventajas competitivas de la eficiencia en costos (2 horas)
4.4.	Determinación del precio ante las reacciones de la competencia (2 horas)
5.1.	Determinación del precio en las etapas de desarrollo e inducción (2 horas)
5.2.	Establecimiento del precio de lanzamiento según el tipo de producto (2 horas)
5.3.	El precio en las etapas de crecimiento y madurez (2 horas)
5.4.	Fijación del precio en las ampliaciones de la gama de productos (1 horas)
6.1.	La estrategia de canal y el precio (1 horas)
6.2.	Los márgenes según el canal (1 horas)
6.3.	Definiciones y tipos de precios en base a los canales de venta (2 horas)
6.4.	La fijación de precios como herramienta promocional (1 horas)
7.1.	Segmentación por identificación del comprador (1 horas)
7.2.	Segmentación por ubicación de compra (1 horas)
7.3.	Segmentación según el momento de compra (1 horas)
7.4.	Segmentación por cantidad de compra (1 horas)
7.5.	Segmentación por diseño del producto (1 horas)
7.6.	Segmentación por paquetes de producto (1 horas)
7.7.	Segmentación por enlaces o mediciones (2 horas)
8.1.	El marco legal para la fijación de precios (2 horas)
8.2.	Fijación conjunto de precios (1 horas)
8.3.	Fijación de precios de reventa (1 horas)
8.4.	Discriminación de precios y promoción (1 horas)
8.5.	Utilización de variables distintas al precio para respaldar las metas de la fijación de precios (2 horas)

5. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

Evidencias

CC2. Construye modelos cuantitativos para la toma de decisiones empresariales o de negocios.

-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
-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
-Realizar un análisis profundo de una economía globalizada para fijar precios.	-Evaluación escrita -Trabajos prácticos - productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	Evaluación individual	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, El entorno en las nuevas estrategias de precios	APOORTE DESEMPEÑO	10	Semana: 8 (03-MAY-21 al 08-MAY-21)
	APOORTE CUMPLIMIENTO		APOORTE CUMPLIMIENTO	10	Semana: 15 (21-JUN-21 al 26-JUN-21)
	APOORTE ASISTENCIA		APOORTE ASISTENCIA	10	Semana: 15 (21-JUN-21 al 26-JUN-21)
Trabajos prácticos - productos	trabajo grupal	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, Ética y ley: Restricciones a la fijación de precios	EXAMEN FINAL ASINCRÓNICO	10	Semana: 19-20 (19-07-2021 al 25-07-2021)
Evaluación escrita	prueba 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 FINAL SINCRÓNICO	10	Semana: 19 (19-JUL-21 al 24-JUL-21)
Trabajos prácticos - productos	trabajo grupal	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, Ética y ley: Restricciones a la fijación de precios	SUPLETORIO ASINCRÓNICO	10	Semana: 19-20 (19-07-2021 al 25-07-2021)
Evaluación escrita	prueba 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	SUPLETORIO SINCRÓNICO	10	Semana: 19 (19-JUL-21 al 24-JUL-21)

Metodología

Descripción	Tipo horas
Elaboración de presentaciones y trabajos grupales	Autónomo
El aprendizaje tiene como objetivo la adquisición de conocimiento, el desarrollo de habilidades y la solidificación de hábitos de trabajo ; para la presente asignatura se utilizará como metodología la combinación de exposiciones de los contenidos fundamentales sobre los precios, con la discusión y resolución de casos prácticos ; en algunos momentos de la materia se intentará aplicar métodos alternativos en donde el educador es solo un guía, un mero acompañante del camino del aprendizaje, encargado de estimular la curiosidad y las ganas de descubrir el entorno en el que vive el estudiante, esto se logrará mediante las exposiciones , presentaciones y aplicación de los conocimientos impartidos.	Total docencia

Crterios de evaluación

Descripción	Tipo horas
Contenidos y calidad de las presentaciones	Autónomo
evaluaciones individuales	Total docencia

6. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Thomas T. Nagle	Pearson	Estrategía y Tácticas de Precios	2002	84-205-3561-3
SPENCER A. TUCKER	Deusto S.A.	POLÍTICA DE PRECIOS.	1993	84-234-0068-9
Enrique Carlos Díez de Castro. Isabel María Rosa Díaz, Francisco Javier Rondán Cataluña	ESIC EDITORIAL	GESTION DE PRECIOS	2013	

Web

Autor	Título	Url
Thomas T. Nagle	Estrategia y Táctica de Precios	https://books.google.com.ec/books?id=USUkeNRSNIAC&printsec=frontcover&dq=estrategia+y+tácticas+de+precios&hl=es&sa=X&ved=0ahUKewicnL3SyLzZAhUDvFMKHShIDpwQ6AEIJjAA#v=onepage&q=estrategia%20y%20tácticas%20de%20precios&f=false

Software

Revista

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **16/03/2021**

Estado: **Aprobado**