

## FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

### ESCUELA DE MARKETING

#### 1. Datos generales

**Materia:** POLÍTICA DE FIJACIÓN DE PRECIOS  
**Código:** MTC0015  
**Paralelo:** A  
**Periodo :** Marzo-2022 a Agosto-2022  
**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)

## 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  
-Investigaciones  
-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  
-Investigaciones  
-Trabajos prácticos - productos

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

-Evaluación escrita  
-Investigaciones  
-Trabajos prácticos - productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	individual	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	5	Semana: 6 (25-ABR-22 al 30-ABR-22)
Trabajos prácticos - productos	grupala	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	5	Semana: 8 (09-MAY-22 al 14-MAY-22)
	grupala	Determinación del precio en función de la competencia, Determinación del precio en función del ciclo de vida	APORTE	5	Semana: 11 (30-MAY-22 al 04-JUN-22)
Investigaciones	grupala	Determinación del precio en función del canal de ventas, Determinación del precio en función del ciclo de vida	APORTE	5	Semana: 14 (20-JUN-22 al 25-JUN-22)
	grupala	Determinación del precio en base a la demanda, Determinación del precio en función del canal de ventas, Ética y ley: Restricciones a la fijación de precios	APORTE	5	Semana: 19-20 (24-07-2022 al 30-07-2022)
Trabajos prácticos - productos	grupala	Determinación del precio en base a la demanda, Determinación del precio en función del canal de ventas, Ética y ley: Restricciones a la fijación de precios	APORTE	5	Semana: 19 ( al )
Evaluación escrita	individual	Análisis del precio en función de los costos, Análisis del precio en función del valor percibido por los consumidores, Determinación del precio en base a la demanda, 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, El entorno en las nuevas estrategias de precios, Ética y ley: Restricciones a la fijación de precios	EXAMEN	20	Semana: 17-18 (10-07-2022 al 23-07-2022)
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 base a la demanda, 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, El entorno en las nuevas estrategias de precios, Ética y ley: Restricciones a la fijación de precios	SUPLETORIO	20	Semana: 19 ( al )

## Metodología

Descripción	Tipo horas
Para el desarrollo de las actividades de aprendizaje, se hará uso de la metodología de aprendizaje colaborativo como alternativa al esquema de trabajo competitivo. Los procedimientos didácticos a emplearse son las siguiente Prácticas: Se irán resolviendo casos de estudio empresarial en donde si bien existe trabajo autónomo , este responde a una lógica y un esquema colaborativo	Autónomo
Los temas contenidos en el semestre serán disertados y analizados por el docente, a través de enfoques dinámicos y participativos; aspectos que pondrá más énfasis en los puntos de mayor complejidad o que fueren susceptibles de confusión, además se dispondrá la participación de los estudiantes en la elaboración de trabajos de investigación relacionados con temas de la materia, así como trabajos en equipo y la participación en talleres para motivar al acceso a un conocimiento participativo que se realizarán en las horas de clase.	Total docencia

## Criterios de evaluación

Descripción	Tipo horas
Se valora la participación y entusiasmo de los trabajos grupales bajo el esquema de aprendizaje cooperativo.	Autónomo
La evaluación se dirige a valorar la experiencia cooperativa en grupos heterogéneos, donde cada estudiante aporta lo que tiene y se retroalimenta del contacto, la sensibilidad, la experiencia del trabajo cooperativo, los productos finales tendrán calificaciones conjuntas.	Total docencia

## 6. Referencias

### Bibliografía base

#### Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Thomas T. Nagle	Pearson	Estrategia 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	<a href="https://books.google.com.ec/books?id=USUkeNRSNIAC&amp;printsec=frontcover&amp;dq=estrategia+y+tácticas+de+precios&amp;hl=es&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKEwicl3SylzZAhUDvFMKHShIDpwQ6AEIJjAA#v=onepage&amp;q=estrategia%20y%20tácticas%20de%20precios&amp;f=false">https://books.google.com.ec/books?id=USUkeNRSNIAC&amp;printsec=frontcover&amp;dq=estrategia+y+tácticas+de+precios&amp;hl=es&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKEwicl3SylzZAhUDvFMKHShIDpwQ6AEIJjAA#v=onepage&amp;q=estrategia%20y%20tácticas%20de%20precios&amp;f=false</a>

#### Software

#### Revista

### Bibliografía de apoyo

#### Libros

#### Web

#### Software

\_\_\_\_\_  
Docente

\_\_\_\_\_  
Director/Junta

Fecha aprobación: **18/03/2022**

Estado: **Aprobado**