

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE MARKETING

1. Datos generales

Materia: POLÍTICA DE FIJACIÓN DE PRECIOS
Código: MTC0015
Paralelo: A
Periodo : Marzo-2023 a Julio-2023
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)

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	El entorno en las nuevas estrategias de precios	APORTE	5	Semana: 4 (03-ABR-23 al 06-ABR-23)
Investigaciones	grupal	Análisis del precio en función del valor percibido por los consumidores, Determinación del precio en función de la competencia	APORTE	5	Semana: 7 (24-ABR-23 al 26-ABR-23)
Trabajos prácticos - productos	grupal	Análisis del precio en función de los costos, Análisis del precio en función del valor percibido por los consumidores	APORTE	5	Semana: 7 (24-ABR-23 al 26-ABR-23)
Evaluación escrita	individual	Determinación del precio en función del ciclo de vida	APORTE	5	Semana: 10 (15-MAY-23 al 20-MAY-23)
Evaluación escrita	individual	Determinación del precio en función del canal de ventas	APORTE	5	Semana: 13 (05-JUN-23 al 10-JUN-23)
Evaluación escrita	final	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: 17-18 (02-07-2023 al 15-07-2023)
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 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 (02-07-2023 al 15-07-2023)
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
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 cooperativo que se realizarán en las horas de clase. Se tratará de que los alumnos puedan acceder a través de la biblioteca de la Universidad del Azuay y sus repositorios a obras originales y traducidas al español de los principales autores de la fijación de precios. Existirán adicionalmente exposiciones grupales y debates en donde los estudiantes asumirán posicionamientos teóricos.	Autónomo
Para el desarrollo de las actividades de aprendizaje, se hará uso de la metodología de aprendizaje colaborativo y cooperativo como alternativa al esquema de trabajo competitivo. Los procedimientos didácticos para emplearse son los siguientes: Clases Teóricas: Con exposición por parte del docente y la participación activa del alumno. Práctica: Se irán resolviendo casos de estudio empresarial y/o prácticas dirigidas, según el tema teórico tratado. Asesoría: Se asesorará la resolución apropiada de los casos de estudio empresarial, prácticas dirigidas y/o proyectos que acrediten el logro de la capacidad terminal, además se realizaran trabajos grupales y exposiciones.	Total docencia

CrITERIOS DE EVALUACIÓN

Descripción	Tipo horas
Los criterios de evaluación deben verse como indicadores de aprovechamiento que, a través de una metodología concreta, nos permiten reconocer a tiempo los avances y aciertos, pero también las insuficiencias o carencias en el proceso de aprendizaje. Para los trabajos autónomos, tanto individuales como grupales se utilizarán como criterios de evaluación: Puntualidad en la entrega de las distintas actividades, Adecuación a los requisitos especificados, organización, relevancia y originalidad de la presentación, relevancia de las ideas expresadas.	Autónomo
Se utilizará como criterio de evaluación la comprensión global que es un criterio de carácter general y su objetivo es realizar pruebas diagnósticas.	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.	ESIC EDITORIAL	GESTION DE PRECIOS	2013	
Isabel María Rosa Díaz, Francisco Javier Rondán Cataluña				

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=0ahUKEwiclL3SyLzZAhUDvFMKHShIDpwQ6AEIJjAA#v=onepage&q=estrategia%20y%20tácticas%20de%20precios&f=false

Software

Revista

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Software

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **23/02/2023**

Estado: **Aprobado**