

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE MARKETING

1. Datos generales

Materia: POLÍTICA DE FIJACIÓN DE PRECIOS
Código: MTC0015
Paralelo: A
Periodo : Marzo-2024 a Junio-2024
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.	El entorno en las nuevas estrategias de precios
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.	Análisis del precio en función de los costos

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.	Análisis del precio en función del valor percibido por los consumidores
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.	Determinación del precio en función de la competencia
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.	Determinación del precio en función del ciclo de vida
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.	Determinación del precio en función del canal de ventas
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.	Determinación del precio en base a la demanda
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.	Ética y ley: Restricciones a la fijación de precios
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
-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 escrita	Análisis del precio en función de los costos, El entorno en las nuevas estrategias de precios	APORTE	5	Semana: 4 (18-MAR-24 al 23-MAR-24)
Investigaciones	individual	Análisis del precio en función del valor percibido por los consumidores, Determinación del precio en función de la competencia	APORTE	5	Semana: 6 (01-ABR-24 al 06-ABR-24)
Trabajos prácticos - productos	grupala	Determinación del precio en función de la competencia, Determinación del precio en función del ciclo de vida	APORTE	10	Semana: 9 (22-ABR-24 al 26-ABR-24)
Evaluación escrita	individual	Determinación del precio en base a la demanda, Ética y ley: Restricciones a la fijación de precios	APORTE	10	Semana: 13 (20-MAY-24 al 25-MAY-24)
Evaluación escrita	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: 16 (10-JUN-24 al 11-JUN-24)
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: 19-20 (al)

Metodología

Descripción	Tipo horas
El método de enseñanza propuesto abarca un conjunto de técnicas y principios aplicadas por el profesor, para lograr el aprendizaje deseado en los estudiantes, con la finalidad que estos alumnos desarrollen sus capacidades.	Autónomo
El Método propuesto es el APRENDIZAJE COOPERATIVO en donde los educadores agrupan a los alumnos para realizar sus tareas con éxito e impactar en los estudiantes de forma positiva, asegurando la atención y mejorando el aprendizaje, ya que cada miembro del grupo realiza sus tareas apoyándose en el trabajo de los demás. Siguiendo a Johnson, Johnson y Holubec (1998) existen cinco elementos básicos para que pueda desarrollarse un verdadero aprendizaje cooperativo/colaborativo: Responsabilidad individual. Todos los miembros son responsables de su desempeño individual dentro del equipo. Interdependencia positiva. Los miembros del equipo deben depender los unos de los otros para lograr la meta común. Habilidades de colaboración. Habilidades necesarias para que el equipo funcione de manera efectiva, como el trabajo en equipo, el liderazgo y la solución de conflictos. Interacción promotora. Los miembros del equipo interactúan para desarrollar relaciones interpersonales y establecer estrategias efectivas de aprendizaje. Proceso del equipo. El equipo reflexiona en forma periódica, evalúa su funcionamiento y efectúa los cambios necesarios para incrementar su efectividad	Total docencia

Criterios de evaluación

Descripción	Tipo horas
La evaluación del desempeño de estudiantes en actividades de aprendizaje colaborativo con alto grado de trabajo autónomo, requiere considerar al menos los siguientes criterios: Aportes individuales al grupo, interacción colaborativa, calidad del producto final del equipo. alcance de metas y objetivos grupales., innovación / creatividad. Estos criterios integran el doble rol de los estudiantes, como miembros individualmente responsables ante el grupo y parte de un colectivo que los trasciende. Permiten una evaluación integral y diferenciada del trabajo autónomo colaborativo.	Autónomo
Para el APRENDIZAJE COOPERATIVO los criterios de evaluación serán los siguientes: Calidad del aporte (investiga, fundamenta, actúa con pertinencia) Asume y cumple con responsabilidad el rol (trabaja con iniciativa, puntualidad, calidad) Interacción (brinda respuestas respetuosas, oportunas y usa el canal acordado) Participación activa (demuestra iniciativa, mantiene la motivación, ayuda a sus compañeros, etc.)	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	https://books.google.com.ec/books?id=USUkeNRSNIAC&printsec=frontcover&dq=estrategia+y+tácticas+de+precios&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwicnL3SyLzAhUDvFMKShiDpwQ6AELJjAA#v=onepage&q=estrategia%20y%20tácticas%20de%20precios&f=false

Software

Revista

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Software

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **19/02/2024**

Estado: **Aprobado**