

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE MARKETING

1. Datos generales

Materia: POLÍTICA DE FIJACIÓN DE PRECIOS
Código: MTC604
Paralelo: A
Periodo : Febrero-2025 a Junio-2025
Profesor: VANEGAS MANZANO PAUL FERNANDO
Correo electrónico: pvanegas@uazuay.edu.ec

Nivel: 6

Distribución de horas.

Docencia	Práctico	Autónomo:108		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
64	0	16	92	172

Prerrequisitos:

Código: FAM401 Materia: ANÁLISIS FINANCIERO

2. Descripción y objetivos de la materia

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 materia Políticas de Fijación de precios comprende el análisis del precio en el Marketing Mix, además conceptos como: costos, análisis financiero, consumidores, competencia.

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.

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
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.	Análisis del precio en función de los costos
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.	Análisis del precio en función del valor percibido por los consumidores
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.	Determinación del precio en función de la competencia
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.	Determinación del precio en función del ciclo de vida
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.	Determinación del precio en función del canal de ventas
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.	Determinación del precio en base a la demanda
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.	Ética y ley: Restricciones a la fijación de precios
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
8.5.	Utilización de variables distintas al precio para respaldar las metas de la fijación de precios

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.

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

Evidencias

-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

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
-Investigaciones

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
-Investigaciones

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

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

-Evaluación escrita
-Investigaciones

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
-Investigaciones

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: 3 (05/03/2025 al 08/03/2025)
Evaluación escrita	trabajo individual	Análisis del precio en función del valor percibido por los consumidores	APORTE	5	Semana: 5 (17/03/2025 al 22/03/2025)
Investigaciones	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	APORTE	10	Semana: 10 (21/04/2025 al 23/04/2025)
Evaluación escrita	individual	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	10	Semana: 13 (12/05/2025 al 17/05/2025)
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 (02/06/2025 al 07/06/2025)
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
<p>La metodología propuesta es el trabajo colaborativo se implementará como estrategia central del curso, buscando promover un aprendizaje activo y participativo entre los estudiantes. Este enfoque pedagógico se fundamenta en la construcción colectiva del conocimiento, donde cada participante aporta sus perspectivas y habilidades únicas para alcanzar los objetivos académicos de la asignatura.</p> <p>En cuanto al trabajo autónomo, los estudiantes desarrollarán actividades tanto individuales como grupales. A nivel individual, cada estudiante será responsable de realizar investigación personal sobre los temas asignados, preparar material y recursos para compartir con el grupo, cumplir con los roles asignados dentro del equipo (ya sea como coordinador, secretario o portavoz) y gestionar su tiempo personal para cumplir con los cronogramas establecidos. En la fase grupal, deberán participar activamente en las sesiones de discusión, compartir sus hallazgos y perspectivas con los compañeros, colaborar en las plataformas digitales compartidas, integrar ideas para la creación de productos académicos y participar en la rotación efectiva de roles asignados.</p>	Autónomo
<p>El trabajo docente se desarrollara en tres fases fundamentales. En la fase de planificación, el docente se encarga del diseño de objetivos claros para cada actividad, el establecimiento de cronogramas específicos, la creación de grupos considerando la diversidad de perfiles y la selección de herramientas digitales colaborativas apropiadas. Durante la fase de implementación, el docente facilita las sesiones grupales, monitorea el progreso de los equipos, orienta en el uso de herramientas digitales, supervisa la rotación de roles y promueve la participación equilibrada. Finalmente, en la fase de seguimiento, el docente realiza el acompañamiento en el proceso de investigación, proporciona retroalimentación continua a los equipos, media en las discusiones grupales, verifica el cumplimiento de objetivos y ajusta las estrategias según las necesidades observadas durante el desarrollo del curso.</p>	Total docencia

Criterios de evaluación

Descripción	Tipo horas
<p>La evaluación del trabajo autónomo se centra en el desempeño individual y colectivo de los estudiantes. Se valorará la calidad y profundidad de las investigaciones individuales, la participación activa en las discusiones grupales, y el cumplimiento efectivo de los roles asignados. Se evaluará también la capacidad de autogestión, el cumplimiento de plazos, y la habilidad para integrar conocimientos y trabajar colaborativamente.</p>	Autónomo
<p>La evaluación del trabajo docente se enfoca en la efectividad de la facilitación y el seguimiento del proceso de aprendizaje. El docente implementará rúbricas específicas para cada fase del trabajo colaborativo, realizará evaluaciones formativas continuas mediante observación directa de las dinámicas grupales, y proporcionará retroalimentación constructiva. Se documentará el progreso de los equipos a través de registros sistemáticos, se evaluará la efectividad de las herramientas digitales seleccionadas, y se realizarán ajustes metodológicos según los resultados observados. La evaluación incluirá la medición del logro de los objetivos de aprendizaje establecidos.</p>	Total docencia

6. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Spencer A. Tucker	Deusto S.A.	Política de precios.	1993	
Enrique Carlos Díez de Castro.	ESIC EDITORIAL	GESTION DE PRECIOS	2013	
Isabel María Rosa Díaz, Francisco Javier Rondán Cataluña				
Thomas T. Nagle	Pearson	Estrategia y Tácticas de Precios	2002	84-205-3561-3

Web

Software

Revista

Bibliografía de apoyo

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Philip Kotler	Editorial: Ediciones Pirámide	"Pricing: Nuevas Estrategias de Precios"	2021	978-8436843255

Web

Software

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **09/02/2025**

Estado: **Aprobado**