



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

1. Datos generales

Materia: POLÍTICA DE FIJACIÓN DE PRECIOS

Código: FAD0159

Paralelo:

Periodo : Marzo-2019 a Julio-2019

Profesor: VANEGAS MANZANO PAUL FERNANDO

Correo electrónico: pvanegas@uazuay.edu.ec

Docencia	Práctico	Autónomo:		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
4				4

Prerrequisitos:

Código: FAD0245 Materia: ANÁLISIS CONTABLE Y FINANCIERO

2. Descripción y objetivos de la materia

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.

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.

Se articula al mix de marketing, sirviendo de herramienta técnica para el desarrollo de proyectos de marketing, en la toma de decisiones para el ingeniero en marketing en lo que respecta a establecimiento de precios por segmento y a través de canales de distribución.

3. 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 función del segmento de mercado
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)

4. 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.	
-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
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 -Trabajos prácticos - productos
bc. Aplicar los modelos de Análisis Psicológico del comportamiento del consumidor.	
-Realizar un análisis profundo de una economía globalizada para fijar precios.	-Evaluación escrita -Trabajos prácticos - productos
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 -Proyectos -Trabajos prácticos - productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	prueba escrita	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	APOORTE 1	10	Semana: 6 (15/04/19 al 18/04/19)
Trabajos prácticos - productos	trabajos grupales	Análisis del precio en función del valor percibido por los consumidores, Determinación	APOORTE 2	5	Semana: 10 (13/05/19 al 18/05/19)

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
		del precio en función de la competencia, Determinación del precio en función del ciclo de vida			
Trabajos prácticos - productos	trabajos grupales	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	APORTE 2	5	Semana: 11 (20/05/19 al 23/05/19)
Evaluación escrita	prueba escrita	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	APORTE 3	10	Semana: 15 (17/06/19 al 22/06/19)
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 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	20	Semana: 17-18 (30-06-2019 al 13-07-2019)
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 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	20	Semana: 20 (al)

Metodología

La actividad docente en las sesiones se orientará al desarrollo de capacidades y la construcción de saberes, aplicables en distintos contextos de desempeño personal y social. Se aplicará una visión multidimensional en el desarrollo del contenido. Se utilizarán las estrategias del aprendizaje y enseñanza basado en problemas, las técnicas de la problematización y la contextualización de los contenidos educativos, el estudio de casos, la lectura comprensiva y el análisis de información, así como diversas formas de comunicación educativa, entre otros. Especial mención merecerá la aplicación del método investigativo orientado a la búsqueda creadora de información, que propicie en el estudiante un mayor nivel de independencia cognoscitiva y pensamiento crítico, acorde con las exigencias de la sociedad actual caracterizada por el valor del conocimiento y su aplicación práctica en la solución de problemas que nos plantea la realidad y el desarrollo de la ciencia y la tecnología.

Criterios de Evaluación

En todos los trabajos escritos (ensayos, avances de proyectos, el proyecto definitivo y las presentaciones en Power Point) se evaluará la ortografía, la redacción, la coherencia en la presentación de las ideas y la ausencia de copia textual.

Los ensayos consistirán de una introducción en donde se describa la problemática objeto de estudio, el desarrollo y discusión del tema, y una conclusión que dé cuenta de las reflexiones alcanzadas por el estudiante. Debe existir una revisión bibliográfica que muestre la actualidad y pertinencia de lo tratado. Los ensayos serán individuales.

Tanto en el proyecto que se realizará como en la exposición oral, se evaluará la secuencia lógica de las secciones requeridas, la

pertinencia del contenido y la construcción adecuada de la información por sección, el buen uso de las normas de redacción científica y de los requerimientos de publicación.

En la exposición oral se evaluará el cumplimiento de las normas de un buen expositor, la fluidez en la exposición y el manejo adecuado de la audiencia. En la presentación en Power Point se evaluará el buen uso de las normas de preparación de las diapositivas.

Tanto en las pruebas como en el examen final se evaluará el conocimiento teórico del estudiante según la adecuada argumentación a preguntas de razonamiento.

5. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Robert Haveman / Kenyon Knopf	Amorrotu	El sistema de precios	1970	
Spencer A. Tucker	Deusto S.A.	Política de precios.	1993	
G.S. Maddala/Ellen Miller	Mc Graw Hill	Micro Economía	1991	
KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary	Pearson Education	MARKETING Versión para América Latina	2007	10:970 26-0770-1

Web

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Enrique Carlos Díez de Castro. Isabel María Rosa Díaz, Francisco Javier Rondán Cataluña	ESIC EDITORIAL	GESTION DE PRECIOS	2013	

Web

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **28/02/2019**

Estado: **Aprobado**