



## FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN ESCUELA DE MARKETING

### 1. Datos

**Materia:** POLÍTICA DE FIJACIÓN DE PRECIOS  
**Código:** MTC0015  
**Paralelo:** B  
**Periodo :** Marzo-2021 a Julio-2021  
**Profesor:** VERA REINO JOSE LEONARDO  
**Correo electrónico:** jvera@uazuay.edu.ec  
**Prerrequisitos:**

Código: FAM0007 Materia: CONTABILIDAD II

**Nivel:** 6

**Distribución de horas.**

Docencia	Práctico	Autónomo: 96		Total horas	Créditos
		Sistemas de tutorías	Autónomo		
64	0	32	64	160	6

### 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.

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. Contenidos

<b>1.</b>	<b>El entorno en las nuevas estrategias de precios</b>
1.1.	Las estrategias de marketing de creación de valor (2 horas) (2 horas)
1.2.	Análisis de la percepción de valor por el consumidor (2 horas) (2 horas)
1.3.	Estrategias de valor competitivo (2 horas) (2 horas)
1.4.	Método científico para la fijación de precios (2 horas) (2 horas)
<b>2.</b>	<b>Análisis del precio en función de los costos</b>
2.1.	Interrelación precio - costo (2 horas) (2 horas)
2.2.	Aspectos del costo relevantes para determinación del precio (2 horas) (2 horas)
2.3.	Análisis del margen de contribución (2 horas) (2 horas)
2.4.	El umbral de rentabilidad adicional de ventas por cambios en el precio (4 horas) (4 horas)
<b>3.</b>	<b>Análisis del precio en función del valor percibido por los consumidores</b>
3.1.	La percepción del valor por los consumidores (2 horas) (2 horas)

3.2.	Técnicas de estudio el valor percibido por los consumidores (2 horas) (2 horas)
3.3.	El método de trade - off o del análisis conjunto (4 horas) (4 horas)
3.4.	Definiciones y tipos de precios en base a la percepción del consumidor (4 horas) (4 horas)
<b>4.</b>	<b>Determinación del precio en función de la competencia</b>
4.1.	La competencia y los precios competitivos (1 horas) (1 horas)
4.2.	Las ventajas competitivas de la diferenciación (2 horas) (2 horas)
4.3.	Las ventajas competitivas de la eficiencia en costos (2 horas) (2 horas)
4.4.	Determinación del precio ante las reacciones de la competencia (2 horas) (2 horas)
<b>5.</b>	<b>Determinación del precio en función del ciclo de vida</b>
5.1.	Determinación del precio en las etapas de desarrollo e inducción (2 horas) (2 horas)
5.2.	Establecimiento del precio de lanzamiento según el tipo de producto (2 horas) (2 horas)
5.3.	El precio en las etapas de crecimiento y madurez (2 horas) (2 horas)
5.4.	Fijación del precio en las ampliaciones de la gama de productos (1 horas) (1 horas)
<b>6.</b>	<b>Determinación del precio en función del canal de ventas</b>
6.1.	La estrategia de canal y el precio (1 horas) (1 horas)
6.2.	Los márgenes según el canal (1 horas) (1 horas)
6.3.	Definiciones y tipos de precios en base a los canales de venta (2 horas) (2 horas)
6.4.	La fijación de precios como herramienta promocional (1 horas) (1 horas)
<b>7.</b>	<b>Determinación del precio en función del segmento de mercado</b>
7.1.	Segmentación por identificación del comprador (1 horas) (1 horas)
7.2.	Segmentación por ubicación de compra (1 horas) (1 horas)
7.3.	Segmentación según el momento de compra (1 horas) (1 horas)
7.4.	Segmentación por cantidad de compra (1 horas) (1 horas)
7.5.	Segmentación por diseño del producto (1 horas) (1 horas)
7.6.	Segmentación por paquetes de producto (1 horas) (1 horas)
7.7.	Segmentación por enlaces o mediciones (2 horas) (2 horas)
<b>8.</b>	<b>Ética y ley: Restricciones a la fijación de precios</b>
8.1.	El marco legal para la fijación de precios (2 horas) (2 horas)
8.2.	Fijación conjunto de precios (1 horas) (1 horas)
8.3.	Fijación de precios de reventa (1 horas) (1 horas)
8.4.	Discriminación de precios y promoción (1 horas) (1 horas)
8.5.	Utilización de variables distintas al precio para respaldar las metas de la fijación de precios (2 horas) (2 horas)

#### 4. 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  
-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  
-Trabajos prácticos - productos

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

-Evaluación escrita  
-Trabajos prácticos - productos

##### Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Trabajos prácticos - productos	Cada tema abordado tendrá una actividad práctica	Análisis del precio en función de los costos, Análisis del precio en función del valor percibido por los consumidores,	APORTE DESEMPEÑO	10	Semana: 20 (26-JUL-21 al 31-JUL-21)

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
		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			
Trabajos prácticos - productos	Proyecto grupal	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 FINAL ASINCRÓNICO	10	Semana: 19 (19-JUL-21 al 24-JUL-21)
Evaluación escrita	Examen teórico en plataforma virtual	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 FINAL SINCRÓNICO	10	Semana: 19 (19-JUL-21 al 24-JUL-21)
Trabajos prácticos - productos	Proyecto grupal	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 ASINCRÓNICO	10	Semana: 19 (19-JUL-21 al 24-JUL-21)
Evaluación escrita	Examen teórico en plataforma virtual	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	SUPLETORIO SINCRÓNICO	10	Semana: 19 (19-JUL-21 al 24-JUL-21)

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
		fijación de precios			

Metodología

Criterios de Evaluación

## 5. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Thomas T. Nagle	Pearson	Estrategía 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+">https://books.google.com.ec/books?id=USUkeNRSNIAC&amp;printsec=frontcover&amp;dq=estrategia+y+tácticas+</a>

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Software

\_\_\_\_\_  
Docente

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

Fecha aprobación: 16/03/2021

Estado: Aprobado