



## FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

### ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

#### 1. Datos

**Materia:** POLÍTICA DE FIJACIÓN DE PRECIOS  
**Código:** FAD0159  
**Paralelo:** A  
**Periodo :** Marzo-2018 a Julio-2018  
**Profesor:** VERA REINO JOSE LEONARDO  
**Correo electrónico:** jvera@uazuay.edu.ec  
**Prerrequisitos:**

Código: FAD0245 Materia: ANÁLISIS CONTABLE Y FINANCIERO

**Nivel:** 6

**Distribución de horas.**

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

#### 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.

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. 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)
<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)
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)
<b>4.</b>	<b>Determinación del precio en función de la competencia</b>
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)
<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)
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)
<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)
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)
<b>7.</b>	<b>Determinación del precio en función del segmento de mercado</b>
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)
<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)
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

##### 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.

#### Evidencias

-Evaluación escrita  
-Evaluación oral  
-Proyectos  
-Resolución de ejercicios, casos y otros  
-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  
-Evaluación oral  
-Proyectos  
-Resolución de ejercicios, casos y otros  
-Trabajos prácticos -

## Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

### Resultado de aprendizaje de la materia

#### Evidencias

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  
-Evaluación oral  
-Proyectos  
-Resolución de ejercicios, casos y otros  
-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  
-Evaluación oral  
-Proyectos  
-Resolución de ejercicios, casos y otros  
-Trabajos prácticos - productos

### Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	Evaluación escrita basada en preguntas abiertas, cerradas y ejercicios prácticos.	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	5	Semana: 6 (16/04/18 al 21/04/18)
Evaluación oral	Exposición de los Temas 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	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	5	Semana: 6 (16/04/18 al 21/04/18)
Evaluación escrita	Exposición de temas específicos de los capítulos del 4 al 6	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	APOORTE 2	5	Semana: 11 (21/05/18 al 24/05/18)
Evaluación oral	valuación escrita de preguntas abiertas, cerradas y ejercicios prácticos, para evaluar los capítulos del 4 al 6	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	APOORTE 2	5	Semana: 11 (21/05/18 al 24/05/18)
Evaluación escrita	Exposición de temas específicos de los capítulos 7 y 8	Determinación del precio en función del segmento de mercado, Ética y ley: Restricciones a la fijación de precios	APOORTE 3	5	Semana: 16 (25/06/18 al 28/06/18)
Evaluación oral	Determinación del precio en función del segmento de mercado, Ética y ley: Restricciones a la fijación de precios	Determinación del precio en función del segmento de mercado, Ética y ley: Restricciones a la fijación de precios	APOORTE 3	5	Semana: 16 (25/06/18 al 28/06/18)
Proyectos	Proyecto integrador, grupal, que abarcan los temas vistos desde el capítulo 1 al 8	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	EXAMEN	20	Semana: 19-20 (15-07-2018 al 21-07-2018)

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
		nuevas estrategias de precios, Ética y ley: Restricciones a la fijación de precios			
Evaluación escrita	Examen escrito de todo el contenido	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

Las evaluaciones estarán basadas en la siguiente metodología.

- Cuestionamientos directos conceptuales
- Análisis y diferenciación de situaciones
- Resolución de ejercicios numéricos
- Resolución de ejercicios de razonamiento

### Criterios de Evaluación

Las evidencias de evaluación serán calificadas tomando en cuenta los siguientes criterios:

- Exposición de manera clara, los fundamentos teóricos
- Utilización de las herramientas técnicas adecuadas en las diferentes situaciones de análisis.
- Capacidad de análisis y reflexión
- Desarrollo del proceso
- La obtención de los resultados numéricos

## 6. Referencias

### Bibliografía base

#### Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
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
Thomas T. Nagle	Pearson	Estrategia y Tácticas de Precios	2002	84-205-3561-3

#### 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+de+precios&amp;hl=es&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKewicnL3SylzZAhUDvFMKHShlDpwQ6AEIjAA#v=onepage&amp;q=estrategia%20y%20tácticas%20de%20precios&amp;f=false">https://books.google.com.ec/books?id=USUkeNRSNIAC&amp;printsec=frontcover&amp;dq=estrategia+y+tácticas+de+precios&amp;hl=es&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKewicnL3SylzZAhUDvFMKHShlDpwQ6AEIjAA#v=onepage&amp;q=estrategia%20y%20tácticas%20de%20precios&amp;f=false</a>

#### Software

---

Docente

---

Director/Junta

Fecha aprobación: **23/02/2018**

Estado: **Aprobado**