



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA MARKETING

1. Datos generales

Materia: POLÍTICA DE FIJACIÓN DE PRECIOS

Código: FAD0159

Paralelo:

Periodo : Marzo-2020 a Agosto-2020

Profesor: VANEGAS MANZANO PAUL FERNANDO

Correo electrónico pvanegas@uazuay.edu.ec

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 -Informes -Proyectos -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 -Informes -Investigaciones -Proyectos
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 -Informes -Investigaciones -Reactivos -Resolución de ejercicios, casos y otros -Trabajos prácticos - productos -Visitas técnicas

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	prueba individual		APORTE	10	Semana: 4 (22/04/20 al 27/04/20)
Trabajos prácticos - productos	trabajos grupales		APORTE	10	Semana: 8 (20/05/20 al 25/05/20)

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Investigaciones	Trabajo sobre temas específicos		APORTE	5	Semana: 10 (03/06/20 al 08/06/20)
Evaluación escrita	individual		APORTE	5	Semana: 15 (08/07/20 al 13/07/20)
Evaluación escrita	Final		EXAMEN	20	Semana: 17-18 (21-07-2020 al 03-08-2020)
Evaluación escrita	supletorio		SUPLETORIO	20	Semana: 20 (al)

Metodología

La metodología a emplear será altamente participativa orientada a la integración de la práctica y teoría. En el trabajo en el aula se recurrirá a la exposición dialogada, debate. Las estrategias para el aprendizaje de conceptos centrados en lecturas crítica, resolución de caso y la utilización de recursos audiovisuales. El desarrollo de la asignatura se sustenta en el material de estudio proporcionado ejercicios prácticos y lecturas del texto base.

Criterios de Evaluación

Se revisará la coherencia la aplicación de los conceptos teóricos, la formalidad de la escritura científica. En los trabajos prácticos la aplicabilidad de los productos.

5. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
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
Robert Haveman / Kenyon Knott	Amarro	El sistema de precios	1970	
Spencer A. Tucker	Deusto S.A.	Política de precios.	1993	
Enrique Carlos Díez de Castro. Isabel María Rosa Díaz, Francisco Javier Rondán Cataluña	ESIC EDITORIAL	GESTION DE PRECIOS	2013	

Web

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Autor	Título	URL
puromarketing	puromarketing	https://www.puromarketing.com/

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **26/02/2020**

Estado: **Aprobado**