Fecha Aprobación:
20/09/2013

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION

ESCUELA DE INGENIERIA DE MARKETING

CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

Sílabo

1. Datos generales

Materia: POLÍTICA DE FIJACIÓN DE PRECIOS
Código: FAD0159
Créditos: 4
Nivel: 7
Paralelo: 7A-IMK
Eje de formación: PROFESIONAL
Periodo lectivo: PERIODO SEP/2013 - FEB/2014
Total de horas: 64
Profesor: VERA REINO JOSE LEONARDO
Correo electrónico: jvera@uazuay.edu.ec
Prerrequisitos:
FAD0156 DIRECCIÓN COMERCIAL

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)

3.2. Técnicas de estudio el valor percibido por los consumidores (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)

3.3. 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)

4.3. Las ventajas competitivas de la eficiencia en costos (2 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)

4.4. 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 (1 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.	*- Estudios de casos* *- Pruebas escritas*
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.	*- Pruebas escritas*
bc. Aplicar los modelos de Análisis Psicológico del comportamiento del consumidor.	
- Realizar un análisis profundo de una economía globalizada para fijar precios.	*- Pruebas escritas* *- Exámenes escritos*
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.	*- Estudios de casos*

Desglose de Evaluación

Evidencia	Descripción Evidencia	Contenidos Sílabo Evaluar	Aporte	Calificación	Fch.Aproximada

Metodología

Las pruebas y el examen serán escritos donde se evaluara el conocimiento teórico del estudiante con preguntas de razonamiento, dentro de las cuales se emplearán preguntas de opción múltiple.

La resolución de casos será elaborado de manera grupal, pero se calificara individualmente la parte oral y la parte escrita con nota grupal. La resolución deberá ser presentada por escrito, con un documento por grupo.
La sustentación de la Investigación, consistirá en la preparación de temas asignados por grupo de estudiantes, mismos que los determinará el docente; el documento de investigación se calificara de manera grupal mientras tanto la sustentación del proyecto, se calificará de manera individual. Los grupos presentarán sus Investigaciones a lo largo de todo el ciclo, siendo registrada su calificación en el tercer aporte.

Criterios de Evaluación

Como parte de los criterios de evaluación, se considerara en la calificación el uso correcto de la redacción y ortografía

5. Textos y otras referencias

Libros

BIBLIOGRAFÍA BASE

- G.S. Maddala/Ellen Miller.(1991). Micro Economía. México: Mc Graw Hill. Biblioteca Hernán Malo UDA UDA-BG 68779 Modificar Eliminar Robert Haveman / Kenyon Knopt El sistema. UDA-BG 64852.
- KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary.(2007). MARKETING Versión para América Latina. México: Pearson Education. Biblioteca Hernán Malo UDA. UDA-BG 68779.
- Robert Haveman / Kenyon Knopt.(1970). El sistema de precios. Argentina: Amorrortu. Biblioteca Hernán Malo UDA. UDA-BG 51274.
- Spencer A. Tucker.(1993). Política de precios.. España: Deusto S.A.. Biblioteca Hernán Malo UDA. UDA-BG 03059.

Web

BIBLIOGRAFÍA BASE

- Anonymous. Obtenido de ProQuest: http://search.proquest.com/docview/822353962?accountid=36552.
- Anonymous. Obtenido de ProQuest: http://search.proquest.com/docview/466923613?accountid=36552.
- Mora, Fabiola Schupnik, Walter. Obtenido de ebrary: http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/docDetail.action.

Software

BIBLIOGRAFÍA

Docente

Director Junta

Fecha Aprobación: **20/09/2013**

APROBADO