



Fecha Aprobación:  
**24/03/2013**

## 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:** 6

**Paralelo:** 7A-IMK

**Eje de formación:** PROFESIONAL

**Periodo lectivo:** PERIODO MAR/2013 - JUL/2013

**Total de horas:** 64

**Profesor:** ARMIJOS CORDERO JOHANNA CATALINA

**Correo electrónico:** [jarmijos@uazuay.edu.ec](mailto:jarmijos@uazuay.edu.ec)

**Prerrequisitos:**

FAD0245 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)
- 8.4. Discriminación de precios y promoción (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)
- 8.5. 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

<i>Resultado de aprendizaje de la materia</i>	<i>Evidencias</i>
<b>aa. Analizar el entorno en base a las realidades y necesidades de los mercados locales y globales.</b> - Establecer los requerimientos de los clientes, así como los aspectos relevantes relacionados con el establecimiento de los precios.	- Mapas mentales - Ensayos - Evidencias en el aula virtual: Documentos subidos, Foros, Lecciones
<b>ab. Estudiar y comprender las necesidades sociales, culturales y empresariales de la sociedad.</b> - Seleccionar las técnicas a emplear para determinar los precios según el caso particular de la empresa y de su entorno	- Control de lectura - Estudios de casos - Pruebas en base a Reactivos
<b>bc. Aplicar los modelos de Análisis Psicológico del comportamiento del consumidor.</b> - Desarrollar una estrategia de precios que considere las variables de mercado y financieras y que permita agregar valor a la empresa.	- Documentos creados utilizando recursos en línea - Simulaciones con juego de roles - Informes

##### Desglose de Evaluación

Evidencia	Descripción Evidencia	Contenidos Sílabo Evaluar	Aporte	Calificación	Fch.Aproximada

##### Metodología

.

##### Criterios de Evaluación

.

#### 5. Textos y otras referencias

##### Libros

##### BIBLIOGRAFÍA BASE

- DE JAIME ESLAVA José.(2012). PRICING: Nuevas estrategias de precios. Madrid: Editorial ESIC. Biblioteca del profesor.
- KOTLER, P., & GARY, A..(2007). Marketing versión para Latinoamérica. México: Pearson Educación. Biblioteca del profesor.
- LAMBIN, Jean Jacques..(2003). Marketing Estratégico. México: Mc Graw Hill. Biblioteca del profesor.
- NAGLE Thomas T.(2002). Estrategia y tácticas para la fijación de precios. México: Pearson Educación. Biblioteca del profesor.
- RESTREPO Nicolás.(2007). Estrategia de precios: un enfoque de mercadeo para los negocios. Colombia: Editorial EAFIT. Biblioteca del profesor.

## Web

### BIBLIOGRAFÍA BASE

- Portafolio. Obtenido de Responsabilidad, buenos precios e inversión, juntos:  
<http://search.proquest.com/docview/334387380/13CC90DB009295E7D73/6?accountid=36552>.
- CÁRDENAS L., María Rosa. Obtenido de Tributaria, regulación de precios y vigilancia:  
<http://search.proquest.com/docview/1270272475/13CC90DB009295E7D73/4?accountid=36552>.

## Software

### BIBLIOGRAFÍA

---

Docente

---

Director Junta

Fecha Aprobación: **24/03/2013**

**APROBADO**