



Fecha Aprobación:  
**29/08/2014**

## 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 SEP/2014 - FEB/2015

**Total de horas:** 64

**Profesor:** VERA REINO JOSE LEONARDO

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

<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> - 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
<b>ab. Estudiar y comprender las necesidades sociales, culturales y empresariales de la sociedad.</b> - 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
<b>bc. Aplicar los modelos de Análisis Psicológico del comportamiento del consumidor.</b> - Realizar un análisis profundo de una economía globalizada para fijar precios.	- Evaluación escrita
<b>bd. Aplicar los modelos de Análisis Sociológico del mercado y el comportamiento de los colectivos.</b> - 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

##### Desglose de Evaluación

Evidencia	Descripción Evidencia	Contenidos Sílabo Evaluar	Aporte	Calificación	Fch.Aproximada
Evaluación escrita	Evaluación sobre los temas abordados en clase de acuerdo al sílabo	Capitulo 1	APORTE I	10,00	15 de octubre
Evaluación escrita	Evaluación escrita con libro abierto	Capitulo 4,5,6	APORTE II	10,00	15 mayo
Evaluación escrita	Evaluación sobre los temas abordados en clase de acuerdo al sílabo	CAPITULO 2 Y 3	APORTE II	10,00	15 DICEIMBRE
Evaluación escrita	Evaluación sobre los temas abordados en clase de acuerdo al sílabo	capitulo 4 y 5	APORTE III	5,00	15 de enero
Trabajos prácticos - productos	INVESTIGACION DE CAMPO, SOBRE MÉTODOS DE DETERMINACIÓN DE PRECIOS EN LA EMPRESA CUENCANA	TRABAJO INTEGRADOR. CAPÍTULOS DEL 1 AL 5	APORTE III	5,00	15 ENERO
Evaluación escrita	Examen escrito final	Todos los capitulos	EXAMEN FINAL	20,00	8 de febrero

## Metodología

Preguntas de opción múltiple Análisis de situaciones en función de los conceptos revisados en clase. Análisis de conceptos y la determinación si son correctos o incorrectos. Exposición clara del tema a investigar Análisis de la investigación en función de los conceptos analizados.

## Criterios de Evaluación

Coincidencia de la respuestas correcta. Relación de los conceptos vs, las situaciones planteadas. Claridad en la exposición del tema expuesto. Coherencia entre lo investigado y el tema propuesto. Soporte para demostrar los resultados de la investigación.

## 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: **29/08/2014**

**APROBADO**