

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

1. Generalidades

Nombre de la asignatura	Estrategia de Precio
Número de orden	19
Código	020332
Prerrequisito	Diseño Aplicado al Mercadeo, Finanzas en Mercadeo
Número de horas por ciclo	70
Horas teóricas presenciales por ciclo	14
Horas teóricas virtuales por ciclo	14
Horas prácticas presenciales por ciclo	21
Horas prácticas virtuales por ciclo	21
Duración del ciclo en semanas	17
Unidades valorativas	3
Identificación del ciclo académico	V

2. Descripción de la asignatura

Estudio de los factores que influyen en el proceso de la fijación de precios en las empresas, así como el análisis desde la perspectiva del crédito, el descuento y las estrategias de cobros y su incidencia en el flujo de efectivo.

3. Objetivos de la asignatura

3.1. Objetivo general

Identificar las variables que determinan la fijación de precios en las empresas para establecer estrategias de precio óptima a la empresa.

3.2. Objetivos específicos

1. Establecer la importancia de la fijación de precios y las variables internas y externas en un ambiente competitivo.
2. Identificar las diferentes variables y los métodos asociados a las mismas.
3. Establecer la importancia del crédito en la fijación de precios.
4. Establecer las políticas de precios en función del producto o servicio y del sector industrial en el que compete la empresa.
5. Identificar las variables en la fijación de precios en mercados internacionales.

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

4. Unidades didácticas y contenidos de la asignatura

Unidad 1. La fijación de precios en mercadeo

Contenidos de la Unidad

- 1.1 Definición de precio
- 1.2 Factores internos que afectan la fijación de precios
- 1.3 Factores externos que afectan la fijación de precios
- 1.4 Aspectos legales y éticos en la fijación de precios

Unidad 2. Análisis para la fijación de precios

Contenidos de la Unidad

- 1.1 Delineamiento de objetivos
- 1.2 Análisis de la demanda
- 1.3 Análisis de la competencia
- 1.4 Análisis de los costos
- 1.5 Métodos de fijación de precios

Unidad 3. Determinación de precios

Contenidos de la Unidad

- I.1 Según el ciclo de vida del producto
- I.2 Según la estrategia competitiva
- I.3 Políticas de precios

Unidad 4. Créditos

Contenidos de la Unidad

- 1.1. Definiciones de crédito
- 1.2. Utilidades y ventaja del crédito
- 1.3. El crédito y el ciclo de los negocios
- 1.4. Análisis de tendencias (ratios)
- 1.5. Flujo de efectivo
- 1.6. Balance de antigüedad de saldos

Unidad 5. Fijación de precios para mercados internacionales

Contenidos de la Unidad

- a. Análisis comprensivo del entorno externo

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

- b. Aspectos legales
- c. Aspectos éticos

5. Estrategia metodológica

La asignatura se desarrollará bajo la metodología de proyectos, con trabajo sincrónico y asincrónico.

La actividad presencial se realizará en el campus de la Universidad y, si es necesario, con actividad sincrónica a través de la plataforma Meet o alguna otra adecuada para videollamadas. Las sesiones presenciales tienen el propósito de realizar actividades que requieren el apoyo directo de la persona docente, así como para el desarrollo de dinámicas de trabajo cooperativo que no pueden realizarse a través de medios virtuales.

La actividad presencial se realizará en el campus de la Universidad, prácticas de laboratorio de informática y prácticas de campo y, si es necesario, con actividad sincrónica a través de la plataforma Meet o alguna otra adecuada para videollamadas. Las sesiones presenciales tienen el propósito de realizar actividades que requieren el apoyo directo de la persona docente, así como para el desarrollo de dinámicas de trabajo cooperativo que no pueden realizarse a través de medios virtuales.

Presencialmente se realizarán sesiones de discusión para aclaración y profundización sobre temáticas sobre las que el estudiantado ha trabajado autónomamente, exposiciones del docente o estudiantes, realización de prácticas de laboratorio o campo, investigaciones documentales en biblioteca o de campo, actividades de evaluación (como pruebas objetivas o de desempeño práctico, por ejemplo) entre otras actividades.

La actividad virtual se desarrollará a través de la plataforma Moodle (LMS), que servirá como ambiente de aprendizaje y comunicación. En ella se desarrollarán actividades asincrónicas como foros virtuales, se publicarán las orientaciones (en formatos diversos) para que el estudiantado realice su trabajo de manera autónoma, se publicarán los recursos didácticos necesarios, se mantendrá informado al grupo de clase sobre actualizaciones durante La asignatura , se gestionará la entrega de tareas u otras actividades. Además, también se contará con otras herramientas como repositorios en la nube, editores en línea, aplicaciones o sitios web para la creación de contenido, entre otros.

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Para el desarrollo de la asignatura se propone utilizar diferentes actividades que permita afianzar y consolidar conocimientos teóricos, por ejemplo, proyecto orientado al desarrollo de una estrategia de precio para una empresa, análisis de casos empresariales, presentación de contenidos teóricos a través de una exposición participativa y con ejemplos prácticos, presentación de vídeos demostrativos sobre situaciones concretas relacionadas a la asignatura, grupos de estudio organizados, entre otras que el docente considere pertinente según los objetivos de la asignatura.

El docente dará seguimiento al trabajo virtual, retroalimentando de manera oportuna a través del correo electrónico o algún otro medio virtual, así como también en las sesiones presenciales.

Con base en los objetivos de la asignatura, se dedicará un 40% al aprendizaje conceptual (teórico) y un 60% al aprendizaje práctico.

6. Evaluación

La evaluación de los aprendizajes se desarrollará bajo un enfoque formativo, prioritariamente, y sumativo, con base en los objetivos que se han propuesto para la asignatura. Los criterios específicos de evaluación serán definidos por el docente en la planificación de la práctica de aula que realizará.

El aprendizaje conceptual será evaluado a través de instrumentos como cuestionarios, pruebas objetivas, escalas, rúbricas, entre otros. Las actividades serán diversas: controles de lectura, síntesis de textos en organizadores, pruebas objetivas de diferente escala, ensayos, realización de guías de ejercicios, preguntas en clase, exposiciones, producción de materiales de diverso formato, por mencionar algunos ejemplos.

El aprendizaje práctico será evaluado a través de instrumentos como rúbricas y listas de cotejo. Algunas actividades relacionadas serán evaluaciones de desempeño en prácticas, exposiciones, presentación de informes, realización de proyectos.

La evaluación de prácticas, exposiciones y algunas pruebas objetivas, por ejemplo, se realizarán presencialmente. Las actividades que se realicen virtualmente se gestionarán a través de la plataforma Moodle.

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Según el Reglamento académico administrativo de la Universidad, se realizará un mínimo de tres actividades calificadas. En coherencia con el enfoque metodológico de la asignatura la evaluación del aprendizaje conceptual (teórico) corresponderá al 40% y la del aprendizaje práctico, al 60%.

1.4 Referencias bibliográficas

Formato físico:

Best, R. J. y Cámara Ibáñez, D. (2022). [Marketing Estratégico](#). 4a ed. Pearson Educación (2 ejemplares en biblioteca).

Ettinger, R. P. y Gobied, D. (1965). [Créditos y cobranzas](#). CECSA. (4 ejemplares en biblioteca).

Lambin, J. J., Galluci, C. y Sicurello, C. (2009). [Dirección de marketing: gestión estratégica y operativa del mercado](#). (2a. ed.). México. McGraw-Hill. (4 ejemplares en biblioteca).

Nagle, T. T. y Holden, R. K. (2002). [Estrategias y tácticas de precios: una guía para tomar decisiones rentables](#). Pearson Educación. (3 ejemplares en biblioteca).

Virtuales:

Castillo Soto, M. & Chíguil Figueroa, F. (2021). [Las estrategias en la fijación de precios: modelos y conceptos](#) [Libro electrónico]. Editorial Miguel Ángel Porrúa (Multiusuario, disponible en Elibro).

Giraldo Oliveros, M. y Esparragoza, D. J. (2016). [Gerencia de Marketing](#) [Libro electrónico]. Barranquilla: Universidad del Norte (Multiusuario, disponible en eBook Academic Collection, EBSCOhost).

Gómez Agundiz, X. (2018). [Gestión de costos y precios](#) [Libro electrónico]. Grupo Editorial Patria (Multiusuario, disponible en Elibro).

[Pricing Strategies & Monetary Policies](#). (2014) Libro electrónico]. Salem Press (Multiusuario, disponible en eBook Academic Collection, EBSCOhost).

Bases de datos:

Ebsco Host, Alfaomega, Ebrary, E-libro, Ebooks Collection (Ebsco Host).

En acceso abierto: Google Académico.