



Código: D-PA-P01-F07	Versión: 02	Página 1 de 8
-----------------------------	--------------------	----------------------

IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

Facultad de Estudios a Distancia – FESAD		
Escuela: Ciencias Administrativas y Económicas		
Programa: ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA	Código:	Plan: 15081
Asignatura/módulo: ADMINISTRACIÓN Y ESTRATEGIAS DE PRECIO	Código: 8110184	
Semestre al cual pertenece la asignatura/módulo: VIII	Periodo académico: II- 2025	

APOYO TUTORIAL

Nombre Docente	Información de Contacto	CREAD

PERFIL DE EGRESO

El Profesional en Administración Comercial y Financiera, tiene la capacidad de administrar empresas multisectoriales de manera proactiva e innovadora, con un direccionamiento estratégico de las organizaciones en un contexto global desde una perspectiva de la ética con el propósito de responder a los objetivos del desarrollo sostenible. Trabaja en equipos interdisciplinarios con sentido crítico para asumir el compromiso con la profesión, con la empresa y dando respuesta a las necesidades del entorno.

PROPÓSITOS DE FORMACIÓN

La asignatura Administración y Estrategias de Precio, tiene como objetivo permitir al estudiante incursionar de una manera amplia y profunda en la variable de la mezcla de marketing denominada Precio e introducir al estudiante en los temas de la variable generadora de ingresos en la organización. Con base en los análisis y diagnósticos internos y externos, estará en capacidad de diseñar y gestionar integralmente políticas y acciones encaminadas a la fijación de precios y la interrelación de este con las demás variables del marketing mix.

Se busca que el estudiante analice y comprenda la importancia del precio en el marketing, la influencia de los costos en la fijación del precio, la creación y estimación de valor, la influencia del precio en la demanda de los productos y servicios, el análisis de la competencia y la relación con la fijación de precios, la fijación del precio según el ciclo de vida del producto, el establecimiento del precio en una organización de servicios y la fijación de precios internacionales.

COMPETENCIA DEL PROGRAMA

Competencias Generales

Los egresados del programa de Administración Comercial y Financiera se distinguen por su integridad personal, fundamentada en sólidos valores y actitudes que les permiten afrontar con entereza los desafíos del entorno empresarial.

Su formación les otorga las habilidades necesarias para comprender el mundo que los rodea, actuar de manera responsable y ética, y desenvolverse con éxito en diversos ámbitos del sector empresarial, incluyendo puestos de liderazgo y alta gerencia. En este sentido, el programa promueve el desarrollo de competencias blandas como la comunicación efectiva, el trabajo en equipo, la capacidad de análisis y resolución de problemas, la creatividad, la adaptabilidad y la iniciativa.

Estas competencias, en conjunto con la sólida formación técnica y conceptual, convierten a los egresados en profesionales integrales, preparados para enfrentar los retos del mundo empresarial



moderno y contribuir al desarrollo sostenible de las organizaciones.

Competencia Básica

El programa de Administración Comercial y Financiera propiciara, además de las competencias laborales, aquellas necesarias para la formación del profesional integral en cuanto al SABER – SER.

Los egresados serán personas íntegras, con capacidades, valores y actitudes que respondan a las diferentes circunstancias que se presentan en las empresas, en cuanto al relacionamiento con las demás personas, el trabajo en equipo y la orientación al logro.

Dicha formación integral les dota de las herramientas necesarias para analizar de manera profunda las organizaciones, comprender su funcionamiento interno y externo, y tomar decisiones estratégicas acertadas. Además, les permite desarrollar habilidades de liderazgo, comunicación efectiva y trabajo en equipo, indispensables para desenvolverse con éxito en puestos de responsabilidad en el ámbito empresarial.

COMPETENCIAS DE LA ASIGNATURA

Al final de esta asignatura/módulo el estudiante estará en capacidad de:

- **Competencia Cognitiva:** el estudiante se apropia de los conocimientos que comprende la asignatura mediante las técnicas de aprendizaje autónomo, incorporando estrategias que le permitan interrelacionarlos y aplicarlos en situaciones reales del entorno.
- **Competencia Comunicativa:** se asocia con el contexto disciplinar y socio cultural realizando el proceso de interpretar contenidos, argumentar problemas y proponer soluciones.
- **Competencia Valorativa:** se desarrolla el saber ser mediante la interacción en equipos de trabajo y a través del el dialogo de razones se reconoce el valor de los argumentos del otro.
- **Competencia Socio-Afectiva:** Se establecen vínculos inspiradores de confianza entre compañeros que permite generar conductas, motivaciones y generación de ideas para que los estudiantes puedan vivir en comunidad.

Competencias Específicas del curso:

Al final de esta asignatura/modulo el estudiante estará en capacidad de:

Analizar y comprender las diferentes teorías del precio y su aplicación en el mercado.

Evaluar y seleccionar el tipo de precio más adecuado para un producto o servicio, considerando diversos factores.

Diseñar e implementar una estrategia de precios efectiva para una empresa, tomando en cuenta las características del mercado y los objetivos de la organización

METODOLOGÍA

La metodología corresponde a la modalidad de **Educación Virtual**, por lo que asumir la actividad académica propuesta, implica que el estudiante debe garantizar la obtención de los medios de interacción con la comunidad académica tales como: el celular, Internet, computador, textos y medios



escritos. La Institución educativa garantizará la contratación del docente, proporcionará la plataforma virtual, y demás recursos tecnológicos de comunicación e información.

Se tiene en cuenta el Aprendizaje Autónomo como elemento central del proceso educativo, que estimula al estudiante para que sea el autor de su propio desarrollo y en especial construya por sí mismo su conocimiento, bajo la orientación y acompañamiento del tutor, teniendo en cuenta los pilares de la UNESCO como: aprender a conocer, aprender a hacer, aprender a vivir juntos y aprender a ser.

Se orienta al estudiante a través de los siguientes pasos metodológicos:

- Diseño de guía de autoaprendizaje con los siguientes componentes: Información institucional, apoyo tutorial que hace referencia a la información del docente y el entorno en que se desempeña, datos del perfil profesional, propósitos del curso, contenido temático del curso, actividades para el desarrollo del curso, tiempos para el desarrollo de productos, fuentes de consulta bibliográfica e infográfica.
- Acompañamiento permanente a través de las tecnologías de la información y la comunicación y sesiones tutoriales presenciales para la interacción de los actores del proceso de aprendizaje.
- El estudiante debe verificar su inscripción dentro del curso virtual en la plataforma Moodle y el acceso a todos los recursos de trabajo, en caso de detectarse problemas, debe remitirse a la oficina de educación virtual de la UPTC para reportar la situación.
- A través de la valoración, validación (retroalimentación) y evaluación se presentan los resultados del trabajo académico del docente y del estudiante.
- El estudiante cuenta con unas herramientas de comunicación con el docente, como son: el correo electrónico institucional, los foros, los mensajes internos por plataforma, video llamadas por vía Google Meet, las cuales serán programadas por el tutor indicando la fecha, la hora y los tema(s) a tratar.

Recomendaciones para el estudiante:

- Tener presente el calendario establecido por la Universidad, y recordar que el semestre académico es de 16 semanas. Puede ser consultarlo en cada CREAD, en la página web de la Universidad www.uptc.edu.co o en la página web de la Escuela: <http://administrativafesad.wixsite.com/ecae>
- Utilizar la cuenta de correo electrónico institucional y/o la plataforma virtual para cualquier consulta con el tutor, o cualquiera de los medios señalados anteriormente.
- Las actividades de aprendizaje se deben enviar al docente asignado como tutor, únicamente a través de la plataforma virtual, completamente terminadas y en las fechas establecidas.
- En la metodología de Educación Virtual es recomendable asistir y aprovechar las sesiones tutoriales sincrónicas para superar dudas y reforzar los conceptos vistos en la plataforma. Se debe tener en cuenta que sí es obligatorio cumplir con la entrega de actividades y presentación de evaluaciones en las fechas establecidas en el calendario.

Respeto a los Derechos de Autor

En todas las actividades académicas se deben respetar los Derechos de Autor citando y referenciando adecuadamente, (Normas APA). Recuerde que copiar total o parcialmente obras o trabajos de otras personas presentándolas como propias sin la debida citación, se considera Plagio. Situación legalmente prohibida y también contemplada en el Reglamento Estudiantil (Acuerdo 097 de 2006), que en el Literal J del Artículo 104 señala que son deberes de los estudiantes, entre otros: "... Respetar los Derechos de Autor", y en el Literal H del Artículo 105



indica que los estudiantes no podrán adoptar las siguientes conductas: "... la falsificación de documentos académicos o administrativos.

EVALUACIÓN

La evaluación tiene como objetivo central, examinar el dominio y comprensión de los contenidos de la asignatura tanto en lo teórico, conceptual, metodológico y bibliográfico.

La evaluación de la asignatura se realizará en dos partes iguales (primer 50%, segundo 50%)

- **Primer 50%:** Mediante la entrega de las actividades propuestas y la **participación en la plataforma** se evaluarán los conocimientos adquiridos en el desarrollo de las unidades comprendidas entre la semana 1 hasta semana 8 del calendario académico. Se programarán Talleres, Evaluaciones virtuales y otras que el docente tutor considere pertinente para lograr los objetivos del curso. Es importante como recurso de apoyo hacer uso de las bases de datos de la Universidad.
- **Segundo 50%:** Mediante la entrega de las actividades propuestas y la **participación en la plataforma** se evaluarán los conocimientos adquiridos en el desarrollo de las unidades comprendidas entre la semana 9 hasta semana 16 del calendario académico. Se programarán Talleres, Evaluaciones virtuales y otras que el docente tutor considere pertinente para lograr los objetivos del curso.
- **Habilitaciones:** Semana 17

Las evidencias presentadas, deben realizarse cumpliendo con las características generales para el tipo de trabajo solicitado, y estar ajustados a los contenidos indicados por el tutor, guardando principios de presentación y orden. En cada uno de los trabajos presentados, el estudiante debe aportar evidencias auténticas de aprendizaje, respetando la propiedad intelectual de sus compañeros y la de los autores de la documentación empleada como fuente.

La nota final equivalente al 100% será el resultado de promediar los dos 50% (artículo 69 Acuerdo 097 de 2006.), los estudiantes que obtengan menos de dos cero (2.0) no podrán habilitar, (artículo 70 Acuerdo 097 de 2006).

FUENTES DE INFORMACIÓN SUGERIDAS

Arteaga Requena, R., Alejandro Schnarch Kirberg, J. M., Díaz Romero, A.(2023). *Marketing. Un Enfoque Latinoamericano*. Ediciones de la U. <https://www-ebooks7-24-com.biblio.uptc.edu.co/?il=36641>

Barría, F. C. (2024). Estrategias de fijación de precio en el marketing mix empresarial. Revista FAECO Sapiens, 7(1), 7-21.

Calleja Bernal, F. J., Calleja Bernal Mendoza, F.(2021). *Costos*. Pearson Educación. <https://www-ebooks7-24-com.biblio.uptc.edu.co/?il=16475>.

Cateora, P. R., Money, R. B., Gilly, M. C., Graham, J. L.(2020). *Marketing internacional*. McGraw-Hill. <https://www-ebooks7-24-com.biblio.uptc.edu.co/?il=10413>

Lamb, C. W., Hair, J. F., McDaniel, C.(2019). *MKTG: marketing*. Cengage Learning. <https://www-ebooks7-24-com.biblio.uptc.edu.co/?il=9266>



Lerma Kirchner, A. E., Márquez Castro, E.(2020). *Comercio y marketing internacional*. Cengage Learning. <https://www-ebooks7-24-com.biblio.uptc.edu.co/?il=10773>

Kerin, R. A., Hartley, S. W.(2023). *Marketing*. McGraw-Hill Interamericana.<https://www-ebooks7-24-com.biblio.uptc.edu.co/?il=31453>

DESARROLLO DE UNIDADES

PRIMER 50%

UNIDAD 1: EL PRECIO EN EL MARKETING, COSTOS EN LA FIJACIÓN DE PRECIO Y ESTIMACIÓN DE VALOR

Tema 1: Teoría general del precio

- Objetivos del mercado
- Descremar el mercado

Tema 2: Concepto de precio

- El precio en el marketing
- Variables de marketing

Tema 3: Bienes industriales y bienes de consumo

- Los bienes industriales
- Los bienes de consumo

Tema 4: Tipos de precio

- Método de segmentación
- Comportamiento del consumidor

Tema 5: Factores determinantes del precio

Tema 6: Segmentación del mercado

- Métodos de segmentación
- Comportamiento del consumidor

UNIDAD 2: FIJACIÓN DE PRECIO, ELEMENTOS QUE INCIDEN EN EL PROCESO Y MODIFICACIÓN DE PRECIOS DE VENTA

Tema 1: Responsable de la fijación del precio

Tema 2: Elementos que inciden sobre fijación y modificación del precio

Tema 3: Proceso de fijación del precio de venta

Tema 4: Determinantes de los objetivos del precio

- Estimación de la demanda
- Métodos basados en el costo
- Métodos basados en la competencia
- El precio y el posicionamiento

SEGUNDO 50%

UNIDAD 3: ESTABLECIMIENTO DEL PRECIO EN UNA EMPRESA DE SERVICIOS Y FIJACIÓN DE PRECIOS INTERNACIONALES

Tema 1. El ciclo de vida del producto y su incidencia en la fijación de precio.

Tema 2. Fijación de precios a los servicios



Código: D-PA-P01-F07	Versión: 02	Página 6 de 8
-----------------------------	--------------------	----------------------

Definición de servicio y características diferenciadoras de los servicios
 Factores que intervienen en la fijación de los precios en los servicios
 Métodos de fijación de precios en los servicios
 Estrategias de precios en los servicios y servicios profesionales

Tema 3. Fijación de precio en mercados internacionales
 Aspectos esenciales en la política de precios internacionales
 Estrategia multi doméstica o global
 Variables determinantes del precio a nivel internacional
 Los medios de pago internacionales
 Documentos más habituales en las operaciones comerciales internacionales
 Incoterms
 Precios de transferencia y precios en internet
 Ciclo de vida internacional del producto.

**PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES
 EVALUABLES**

PRIMER 50%

No.	Actividad	Unidad Evaluada	Forma de entrega	Plazo	% de Evaluación
1	Actividad 1	Unidad 1	Individual	Semana 4	40%
2	Actividad 2	Unidad 2	Grupal	Semana 7	40%
3	Evaluación	Unidad 1 y 2	Individual	Semana 8	20%

SEGUNDO 50%

4	Actividad 3	Unidad 3	Individual	Semana 11	40%
5	Actividad 4	Unidad 1-2-3	Grupal	Semana 13	40%
6	Evaluación General	Unidad 1-2-3	Individual	Semana 15	20%
Habilitación		Unidad 1-2-3	Individual	Semana 17	100%

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

UNIDAD 1

COMPETENCIA	RESULTADO DE APRENDIZAJE	ACTIVIDAD	EVIDENCIA
Conocer los fundamentos teóricos de la ciencia del precio. • Aplicar estrategias de segmentación de mercado para la fijación de precios. • Desarrollar habilidades blandas como trabajo en equipo, comunicación efectiva y pensamiento crítico.	Determina una segmentación de mercado y analiza el precio de venta de un producto o servicio, considerando factores internos y externos que influyen en la decisión del consumidor.	Segmentación de Mercado y Estrategia de Precios para un Producto Innovador	Informe Video (enlace YouTube)

UNIDAD 2

COMPETENCIA	RESULTADO DE APRENDIZAJE	ACTIVIDAD	EVIDENCIA
• Identificar variables	El estudiante diseña	Análisis de caso-Fijación	Archivo Excel funcional



Código: D-PA-P01-F07	Versión: 02	Página 7 de 8
-----------------------------	--------------------	----------------------

<p>clave para la fijación de precios (costos, competencia, demanda).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aplicar métodos de estimación de precios (basados en costo, competencia y demanda). • Desarrollar habilidades analíticas mediante herramientas digitales (Excel). 	<p>mediante la herramienta Excel Fórmulas que le permiten implementar fórmulas y gráficos para determinar el punto de equilibrio de productos y servicios.</p>	<p>de precio, Elementos que inciden en el Proceso y Modificación de los Precios de Venta</p>	<p>con:</p> <p>Hoja de cálculo con fórmulas automatizadas para costos, ingresos y utilidades.</p> <p>Gráfico dinámico de punto de equilibrio que responda a cambios en variables clave (precio, costos).</p> <p>Video de 5 minutos que sustente la decisión de precio con:</p> <p>Exposición clara del método seleccionado.</p> <p>Relación entre los hallazgos numéricos y las teorías de la unidad (Kotler, Céspedes).</p>
---	--	--	--

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

UNIDAD 3

COMPETENCIA	RESULTADO DE APRENDIZAJE	ACTIVIDAD	EVIDENCIA
Implementar estrategias para determinar el ciclo de vida de un producto y su incidencia en la fijación de precios en mercados locales, nacionales e internacionales.	Aplica técnicas para determinar el ciclo de vida de un producto o servicio en una organización.	Actividad individual: documental estratégico: ciclo de vida y fijación de precios en la práctica	<p>Video documental (8-10 min)</p> <p>Transcripción de entrevista</p> <p>Infográfico analítico</p> <p>Publicación en LinkedIn</p> <p>Documento de reflexión</p>

UNIDAD 4

COMPETENCIA	RESULTADO DE APRENDIZAJE	ACTIVIDAD	EVIDENCIA
Ajustar y retroalimentar las temáticas propias de la ciencia del marketing de precio, de acuerdo con lo evaluado por el docente.	Fortalece y profundiza los conocimientos de acuerdo con una evaluación de 360 grados.	Tiktok académico: retos de precios internacionales	<p>Enlaces a los 3 videos (subidos a Drive o YouTube como "no listados").</p> <p>Documento PDF con:</p> <p>o Guiones técnicos.</p>



Código: D-PA-P01-F07	Versión: 02	Página 8 de 8
-----------------------------	--------------------	----------------------

			o Screenshots del proceso colaborativo (ej: chat grupal, timeline de edición).
Observaciones			
<p>El uso del material multimedia dispuesto en la Plataforma Virtual es obligatorio, y totalmente necesario para realizar las actividades de aprendizaje de cada tema. Allí se dispondrá material de apoyo para consulta del estudiante y se propondrán actividades de aprendizaje colaborativo. Una vez ingresadas las calificaciones al sistema, el estudiante tiene tres días para hacer cualquier reclamación; superado este tiempo se asumirá la conformidad por parte del estudiante (Artículo 73 Acuerdo 097 de 2006).</p>			
Autor(es) de la Guía:	<p>Gloria Vargas Soracá Administradora de Empresas (Universidad de Boyacá) Especialista en Gestión para el Desarrollo Empresarial (Universidad Santo Tomás) Magister (c) en Dirección Estratégica y Marketing (FUNIBER)</p>		
Revisor de la Guía	<p>Maribel Martínez Montaña Administradora de Empresas Especialista en Gestión para el Desarrollo Empresarial (Universidad Santo Tomás) Magister en Administración Económica y Financiera</p>		
Director de Escuela	<p>José Irenarco Pedraza Suárez Director Escuela de Ciencias Administrativas y Económicas</p>		