



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS SÍLABO

POLÍTICAS DE PRECIO

I. DATOS GENERALES

1. Departamento Académico	: Ciencias Administrativas y Recursos Humanos
2. Escuela Profesional	: Marketing
3. Programa	: Pregrado
4. Semestre Académico	: 2025 – II
5. Tipo de asignatura	: Obligatoria
6. Modalidad de asignatura	: Presencial
7. Código de asignatura	02506406040
8. Ciclo	: Sexto
9. Créditos	4
10. Horas semanales totales	7
Horas lectivas de teoría	3
Horas lectivas de práctica	2
Horas lectivas totales	5
Horas no lectivas de teoría	: -
Horas no lectivas de práctica	: -
Horas no lectivas totales	: -
Horas de Trabajo Independiente	2
11. Requisitos	: Finanzas para Marketing
12. Docente	: Anci Farro, Villiam Iván.

II. SUMILLA

La asignatura pertenece al área curricular de estudios especializados, tiene como propósito desarrollar las habilidades para la fijación del precio de venta mediante la implementación de estrategias; considerando la importancia de la variable precio, como la única variable del marketing que genera ingresos.

Desarrolla las siguientes unidades de aprendizaje: 1. Conceptos de precio, valor, importancia y relación con las otras variables del marketing. 2. Procedimiento para la fijación de precios, análisis del mercado y su demanda. 3. Análisis de costos y valor percibido propio y de la competencia. 4. Análisis de sensibilidad en la fijación de precios para productos y servicios nacionales e internacionales.

La asignatura exige del estudiante la elaboración y presentación de un informe sobre un sistema de costeo para determinar el precio de un producto o servicio.

III. COMPETENCIA Y SUS COMPONENTES COMPRENDIDOS EN LA ASIGNATURA

3.1. Competencia

Retail Management

Investiga, planifica, gestiona y controla los procesos y recursos en los negocios minoristas.

3.2. Componentes

Capacidades

- Examina las variables que intervienen en el proceso de determinación de los componentes de la relación comercial para establecer objetivos y logros del negocio.
- Selecciona estrategias de fijación de precios, acceso al mercado, incremento de las ventas, el consumo y productos disponibles para asegurar la relación exitosa empresa - cliente con uso de tecnología
- Analiza variables internas y externas que intervienen en la relación comercial para la entrega de valor y satisfacción del cliente, con uso de herramientas tecnológicas
- Analiza las actividades comerciales para ofrecer un producto o servicio de valor para los clientes, considerando la rentabilidad del negocio en diversos escenarios, con aplicación de tecnología.

Actitudes y valores

- Actitud innovadora y emprendedora
- Búsqueda de la excelencia
- Respeto a la persona
- Trabajo en equipo.

IV. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD 1								
CONCEPTOS DE PRECIO, VALOR, IMPORTANCIA Y RELACIÓN CON LAS OTRAS VARIABLES DEL MARKETING								
CAPACIDAD: Examina las variables que intervienen en el proceso de determinación de los componentes de la relación comercial para establecer objetivos y logros del negocio.								
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS		HORAS NO LECTIVAS		HTI
				HT	HP	HT	HP	
1	• Precio: tipos, composición y alternativas de cambio.	- Comprende los alcances del silabo: competencia, capacidades, contenidos. Comportamiento y evaluación de los aprendizajes. Taller 1: Resume diferentes posiciones respecto al precio, tipología, valor, etc. Construye conceptos sobre la importancia del precio en el marketing mix. (CPC: a, d, l).	Sesión N°1 Evaluación diagnóstica Orientaciones académicas Exposición dialogada	3	2	-	-	2
		Actividad N°1: Visiona un video relacionado a la variable precio brindado por ESIC Business & Marketing School: https://www.youtube.com/watch?v=aOlu4WO2Ls8 . Elabora una resección. Tarea académica para las horas de trabajo independiente (HTI) : - Investiga el rol del precio en la oferta de valor, detalla con ejemplos prácticos, utilizando una herramienta de IA. Elabora una infografía	Sesión N°2 Actividad aplicativa Trabajo de pares					
2	• El precio dentro de la oferta de valor.	- Explica la infografía elaborada – verificación del aprendizaje invertido. Taller 2: Explica a partir de una situación problema, la manera de tomar decisiones al fijar precios. (CPC: a, d, l). - Sustenta la aplicación de precios hedónicos en bienes o servicios. Organiza el Trabajo de Investigación Formativa - TIF: informe sobre un sistema de costeo para determinar el precio de un producto o servicio. - Presenta la Guía para Desarrollar la Investigación Formativa.	Sesión N° 3 Exposición – Dialogo Tutoría	3	2	-	-	2
		Actividad N°2: Compara dos productos o servicios similares que haya consumido, analiza la relación entre su precio y el valor percibido, reflexiona sobre el papel del precio dentro de la oferta de valor. Presenta un reporte y expone. Tarea académica para las horas de trabajo independiente (HTI) : - Visiona el video Precio en marketing https://youtu.be/u6hqUlpelUI?si=EkmNUeO37le-NtpM . Elabora un diagrama de llaves.	Sesión N°4 Trabajo en pares Uso de Gemini u otra. Análisis de contenido Realimentación docente					
3	• Precio en el marketing. • Formación del valor.	- Explica el diagrama de llaves elaborado – verificación del aprendizaje invertido. - Sustenta los procedimientos para explicar relación de los precios y las variables del mix de marketing, con un enfoque contable y económico. (CPC: a, d, c, f). Taller 3: Visiona un video relacionado al efecto señuelo. https://youtu.be/gVh3zYvDaf0?si=oPqeH87qXEaPebHe .	Sesión N°5 Exposición – Dialogo Recensión	3	2	-	-	2
		Actividad N°3: Lee el capítulo sobre la "Importancia de la Gestión de Precios", ie Foundation, pp 12-17, https://www.ie.edu/fundacion_ie/Home/Documentos/Gesti%C3%B3n_de_Precios_HQ_4.pdf. Elabora un reporte y expone las ideas principales. Tarea académica para las horas de trabajo independiente (HTI) : - Investiga, con ayuda de una herramienta de IA, sobre la fijación segmentada de precios, tipos y aplicaciones en el mercado. Elabora una infografía.	Sesión N°6 Actividad aplicativa Reporte					
4	• La fijación segmentada de precios.	- Discute la infografía elaborada sobre fijación segmentada de precios – verificación del aprendizaje invertido. Taller 4: Explica a través de cálculos la fijación segmentada de precios que garantiza la rentabilidad del negocio. (CPC: a, k).	Sesión N°7 Exposición – diálogo Foro	3	2	-	-	2
		Actividad N°4: Ejercicios prácticos de fijación de precios Monitoreo I: Presenta el Plan del Trabajo de Investigación Formativa (TIF) - informe sobre un sistema de costeo para determinar el precio de un producto o servicio. (CPC: m). Tarea académica para las horas de trabajo independiente (HTI) : - Visiona el video Comportamiento del consumidor y precios https://youtu.be/lvmD1Bew2dY?si=xem-t0Fihwlpfvk Elabora una resección	Sesión N°8 Resolución de problemas Realimentación docente					

UNIDAD 2 PROCEDIMIENTO PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS, ANÁLISIS DEL MERCADO Y SU DEMANDA								
CAPACIDAD: Selecciona estrategias de fijación de precios, acceso al mercado, incremento de las ventas, el consumo y productos disponibles para asegurar la relación exitosa empresa - cliente con uso de tecnología.								
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS		HORAS NO LECTIVAS		HTI
				HT	HP	HT	HP	
5	- El comportamiento del consumidor y el precio. - El precio y la demanda y factores que inciden.	- Expone la recensión elaborada – Verificación del aprendizaje invertido. Taller 5: Investiga sobre la relación que existe entre el precio y la demanda, explica el comportamiento en una gráfica de coordenadas, fijando con ejemplos productos de primera necesidad. (CPC: a, d, f). - Define la relación matemática entre demanda y precio.	Sesión N° 9 Exposición - diálogo Uso de Chat GPT u otra	3	2	-	-	2
		Actividad N°5: Discute ventajas y desventajas, sobre las posturas del consumidor al momento de decidir la compra. <u>Tarea académica para las horas de trabajo independiente (HTI) :</u> - Investiga la fijación de precios por la demanda, sus tipos y ejemplos reales. Elabora un resumen con un caso aplicativo.	Sesión N° 10 Taller Reporte					
6	La fijación de precios por la demanda (precios esperados, aceptables, redondeados).	- Explica el resumen y el caso aplicativo – verificación del aprendizaje invertido. Taller 6: Analiza perceptualmente la fijación de precios como herramienta que garantice conocer la atención de la demanda y percepción del consumidor. (CPC: a, f).	Sesión N°11 Exposición – Dialogo	3	2	-	-	2
		Actividad N°6: Dilema ético – Concertación de precio, por ejemplo, el caso de medicamentos en Perú. (CPC: g). - Reflexiona los valores institucionales de la USMP. <u>Tarea académica para las horas de trabajo independiente (HTI) :</u> - Investiga la fijación de precios rentable, sus tipos y ejemplos reales. Elabora un resumen con un caso aplicativo.	Sesión N° 12 Taller Discusión de dilema y reflexión de valores					
7	La fijación de precios con base en la rentabilidad	- Explica el resumen y el caso aplicativo – verificación del aprendizaje invertido. Taller 7: Analiza casos de fijación de precios con base en el punto de equilibrio, margen deseado o mark-up.	Sesión N° 13 Exposición - Dialogo Trabajo en pares	3	2	-	-	2
		Actividad N°7: Elabora un resumen de la relación entre la rentabilidad del negocio y el precio del producto o servicio, presenta casos reales del sector retail. (CPC: a, b). <u>Tarea académica para las horas de trabajo independiente (HTI) :</u> - Lee el artículo: ¿Qué es una ventaja competitiva en costos y cómo implementarla? https://www.competitiveintelligencealliance.io/cost-competitive-advantage/ . Elabora un mapa mental.	Sesión N° 14 Trabajo en pares Reporte individual					
8	Ventaja competitiva en costos y producto.	- Explica el mapa mental elaborado – verificación del aprendizaje invertido. Actividad N°8: Analiza casos de empresas para identificar si su ventaja competitiva se basa en costos o diferenciación, y cómo esta influye en su estrategia de precios. Presenta conclusiones y expone. (CPC: e). Monitoreo II: Presenta el avance del Trabajo de Investigación Formativa – TIF, con fichas de investigación de la recopilación y análisis de la información. (CPC: m).	Sesión N°15 Exposición – Dialogo Taller Realimentación docente	3	2	-	-	2
		Examen parcial: Evalúa las capacidades de la primera y segunda unidad de aprendizaje. (CPC: m). <u>Tarea académica para las horas de trabajo independiente (HTI) :</u>	Sesión N°16 Evaluación					
		Investiga, con ayuda de una herramienta de IA, sobre la competencia, clasificación y las presiones del mercado. Elabora un mapa mental.						

UNIDAD 3 ANÁLISIS DE COSTOS Y VALOR PERCIBIDO PROPIO Y DE LA COMPETENCIA									
CAPACIDAD: Analiza variables internas y externas que intervienen en la relación comercial para la entrega de valor y satisfacción del cliente, con uso de herramientas tecnológicas.									
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS		HORAS NO LECTIVAS		HTI	
				HT	HP	HT	HP		
9	- La competencia, clasificación y las presiones del mercado. - Precios en épocas de crisis. - Los costos. - Tipos y sus criterios de reparto.	- Describe el mapa mental elaborado – verificación del aprendizaje invertido. Taller 9: Presenta los competidores según sus grados y su influencia de precio demanda, define la fijación de precios por segmentos del mercado. - Investiga sobre comportamiento de los precios en épocas de crisis, tipo terremotos, pandemias, explosión de huracanes, inundaciones, etc. (CPC: a,d).	Sesión N°17 Exposición – Diálogo Trabajo en pares	3	2	-	-		2
		Actividad N°9: Construye una estructura de costos para fijar precios, a partir de casos prácticos en empresas comercializadoras de productos y en empresas de prestación de servicios. (CPC: b, c) Tarea académica para las horas de trabajo independiente (HTI) : - Visiona el video Precios y Competencia https://youtu.be/MJLsegfSbwk?si=2WLwlbWfQFAfBFk. Elabora un mapa mental	Sesión N°18 Trabajo en equipo Reporte						
10	- Precio y competencia - Fijación de precios frente a la competencia. - Métodos y estrategias de fijación de precios, el precio por el método del valor percibido.	- Comparte el mapa mental elaborado – verificación del aprendizaje invertido. Taller 10: Elabora un cuadro resumen de las ventajas y desventajas de las diversas formas de reaccionar de las organizaciones antes los cambios de precio. (CPC: a, d). - Desarrolla la metodología para fijación del precio, en un caso aplicativo, por el método del valor percibido y propone estrategias.	Sesión N°19 Trabajo en equipo Reporte Foro	3	2	-	-		2
		Actividad N°10: Presenta ejemplos de análisis de precios por sectores, comparando empresas competidoras. sector inmobiliario, construcción, automotriz, seguros, telecomunicaciones, etc. Con utilización de una herramienta de IA (Chat GPT, Gemini, entre otras). (CPC: j).	Sesión N°20 Trabajo en pares Uso de ChatGPT u otra Análisis de contenido Reportes						
11	XIX Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y de Negocios.	Actividad N°11: Elabora reportes de participación en la Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y de Negocios. (CPC: m).	Sesión N°21 Conferencias y seminarios de discusión	3	2	-	-		2
		Tarea académica para las horas de trabajo independiente (HTI) : - Investiga la fijación de precios por ciclo de vida del producto. Elabora un resumen con un caso aplicativo.	Sesión N°22 Actividad aplicativa Elaboración de reportes - individual						
12	- Métodos y estrategias de fijación de precios por el ciclo de vida del producto. - Análisis de sensibilidad del precio.	- Explica el resumen y el caso aplicativo elaborado – verificación del aprendizaje invertido. - Explica mecanismos de fijación de precios en función de las etapas del ciclo de vida del producto y análisis de sensibilidad. Taller 12: Calcula ROI, ROMI, MB, MO considerando margen de contribución. (CPC: a, b, d).	Sesión N° 23 Exposición – Diálogo Foro	3	2	-	-		2
		Actividad N°12: Lectura: Gestión de precios multicanal, ie Foundation, pp 36-48, https://bit.ly/2yPRkaq Monitoreo III: Presenta el esquema de redacción del informe final del Trabajo de Investigación Formativa (CPC: m). Tarea académica para las horas de trabajo independiente (HTI) : - Investiga sobre los métodos de fijación de precios en mercados internacionales. Elabora un mapa mental.	Sesión N° 24 Recensión de lectura Realimentación docente						

UNIDAD 4								
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS PARA PRODUCTOS Y SERVICIOS NACIONALES E INTERNACIONALES.								
CAPACIDAD:								
Analiza las actividades comerciales para ofrecer un producto o servicio de valor para los clientes, considerando la rentabilidad del negocio en diversos escenarios, con aplicación de tecnología.								
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS		HORAS NO LECTIVAS		HTI
				HT	HP	HT	HP	
13	- Aplicación de métodos de fijación de precios en mercados internacionales o altamente sensibles al precio - La curva de experiencia y las estrategias de precio del líder, retador y seguidor. - La decisión de precios, la negociación con los clientes.	- Explica el mapa mental elaborado – verificación del aprendizaje invertido. Taller 13: Aplica métodos de fijación de precios considerando variables del entorno internacional, como tipo de cambio, aranceles, logística y sensibilidad del consumidor. - Evalúa y compara estrategias de posicionamiento por precio vinculada al rol competitivo de la empresa y a su curva de experiencia. - Analiza y selecciona la estrategia más apropiada de negociación para tres tipos de compradores: leales, de precio, de valor.	Sesión N° 25 Exposición – Diálogo Trabajo en pares	3	2	-	-	2
		Actividad N°13: Determina como influir y vender valor, según el ciclo de vida del producto. - Identifica y resume conceptos sobre la regulación sobre concertación de precios en el Perú. (CPC: a, d, e). <u>Tarea académica para las horas de trabajo independiente (HTI) :</u> - Prepara el trabajo final de investigación formativa	Sesión N° 26 Trabajo individual Reporte					
14	- El punto de equilibrio o punto muerto en la fijación de precios internacionales. - Diferenciación y discriminación de precios, el precio conjunto y los precios minoristas	Taller 14: A partir de metodologías y simuladores, calcula precios CIF, FOB, FAS, etc. Evalúa estrategias de introducción, competitividad, precios, subsidios, dumping. (CPC: a, d). - Investiga los costos de nacionalización que influirán en la fijación de precios nacionales.	Sesión N° 27 Exposición – Diálogo Foro	3	2	-	-	2
		- Actividad N°14: Resuelve ejercicios que muestren precios que aseguran el punto de equilibrio. - Monitoreo IV: Presenta informe final del Trabajo de Investigación Formativa - Informe sobre un sistema de costeo para determinar el precio de un producto o servicio. (CPC: m). <u>Tarea académica para las horas de trabajo independiente (HTI):</u> - Prepara la presentación del trabajo de investigación formativa.	Sesión N° 28 Ejercitación Realimentación docente					
15	Comunicación de experiencias investigativas en la elaboración del trabajo de investigación formativa.	Actividad N°15: Realiza exposiciones interactivas sobre aspectos cognitivos, procedimentales y actitudinales manifestados en la elaboración del informe sobre un sistema de costeo para determinar el precio de un producto o servicio. (CPC: i). <u>Tarea académica para las horas de trabajo independiente (HTI):</u> - Prepara el examen final.	Sesión N° 29 Sustentaciones individuales Realimentación	3	2	-	-	2
			Sesión N° 30 Sustentaciones individuales Realimentación					
16	Examen final: Tiene carácter integrador, evalúa la competencia de la asignatura y las capacidades de las cuatro unidades de aprendizaje. (CPC: i, m).		Sesión N°31 Evaluación	3	2	-	-	2
			Sesión N°32 Reporte					

V. ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS

- La actividad docente en las sesiones y experiencias independientes de aprendizaje se orienta al desarrollo de capacidades y logro de la competencia del perfil profesional de los graduados, en correspondencia al modelo educativo y enfoque pedagógico asumido por la USMP. Ello supone que la adquisición de conocimientos por el estudiante no es resultante de la transmisión de la información por el docente, sino que es una construcción individual del propio estudiante en un contexto social en el que se relacionan, de manera activa, las estructuras cognitivas ya existentes con los nuevos contenidos por aprender; aplicables en distintos contextos de desempeño personal y social, por lo que el estudiante es considerado el actor principal de su aprendizaje y el profesor un mediador, organizador y orientador de experiencias de aprendizaje que los estudiantes han de vivir, a lo largo de su formación.
- La **estrategia metodológica preferente es el aprendizaje invertido *IFlipped Learning***, no obstante el profesor podrá utilizar las estrategias de aprendizaje y enseñanza basado en problemas, las técnicas de la problematización y la contextualización de los contenidos educativos, el estudio de casos; la lectura comprensiva de textos impresos, visuales y audiovisuales (recensión), sesiones en línea, diversos tipos de foros; plataformas web para simulaciones y el análisis de información, así como diversas formas de comunicación educativa sincrónica, entre otras. Especial mención merece la aplicación del método investigativo orientado a la búsqueda creadora de información, que propicia en el estudiante un mayor nivel de independencia cognoscitiva y pensamiento crítico, acorde con las exigencias de la sociedad actual, caracterizada por el valor del conocimiento y su aplicación práctica en la solución de problemas que nos plantea la realidad y el desarrollo de la ciencia y la tecnología.

VI. RECURSOS DIDÁCTICOS

- Libros digitales, portafolio, foros, chats, correo, video tutoriales, blog, e-books, videos explicativos, organizadores visuales, presentaciones multimedia, herramientas de IA, entre otros

VII. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

El sistema de evaluación del aprendizaje comprende:

- Evaluación diagnóstica.** Se realiza al inicio de la asignatura y de las sesiones de aprendizaje, para conocer los saberes que los estudiantes poseen al emprender el estudio de los contenidos educativos programados y sirve al profesor para adoptar las decisiones académicas pertinentes. Su aplicación es de responsabilidad profesional en su función docente.
- Evaluación de proceso (EP).** Se realiza a través de la observación progresiva del desempeño del estudiante en la realización de la exigencia académica de la asignatura y las actividades de aprendizaje significativo previstas en el sílabo. ***Evalúa preferentemente el saber hacer y las actitudes*** de las capacidades demostradas por los estudiantes. Se consolida y reporta mensualmente al Sistema de Ingreso de Notas de la Facultad, en las fechas programadas. Tiene un peso de 50% para la nota final y resulta del promedio ponderado de las evaluaciones mensuales que corresponde al desempeño académico del estudiante: $EP = (EP1 \times 0.25) + (EP2 \times 0.25) + (EP3 \times 0.25) + (EP4 \times 0.25)$.
- Evaluación de resultados (ER).** Se realiza mediante la aplicación de un examen parcial (Ep) y otro examen final (Ef), elaborados técnicamente por el profesor, considerando los siguientes dominios de aprendizaje: a) conocimiento (manejo de información), b) comprensión, c) aplicación, d) análisis, e) síntesis y f) evaluación (juicio de valor), ***examinándose preferentemente el saber conceptual y el saber hacer***. Los resultados son reportados al Sistema de Ingreso de Notas de la Facultad, dos veces durante el semestre, en las fechas establecidas. Tiene un peso de 50% para la nota final y resulta del promedio ponderado de las dos evaluaciones escritas programadas: $ER = (Ep \times 0.4) + (Ef \times 0.6)$.

El **Promedio final (PF)** resulta de la aplicación de la siguiente fórmula: $PF = \frac{EP + ER}{2}$

VIII. FUENTES DE INFORMACIÓN

8.1. Bibliográficas

- Eslava, J. (2015). *Pricing: Nuevas estrategias de precios*. (4ª Ed.). Madrid: Esic Editorial
- Nagle, T y Holden, R. (2008). *Estrategia y Tácticas de Precios. Una guía para tomar decisiones rentables*. (3ª. Ed.). México: Editorial Prentice Hall.
- Retrepo N. (2007). *Estrategia de precios: un enfoque de mercadeo para los negocios*. (21ª. Ed.). Colombia: Fondo editorial EAFIT.

Cobertura del Componente Profesional Común (CPC) por áreas (expresadas en horas durante el semestre)

a) Marketing	b) Finanzas	c) Contabilidad	d) Gestión	e) A. Legal	f) Economía	g) Ética	h) D. Global	i) Comunicación en Negocios	j) Sis. Información	k) Cuantitativo	l) Política de Negocios	m) Integradora	Carga total del estudiante
53	5	3	15	1	3	2	0	10	1	1	2	16	112

Sistematizado por: Graciela Girón Franco / Evelio Ventura Villanueva

Fecha: 25 de julio de 2025

Revisión pedagógica: René Del Águila Riva