



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING

**SÍLABO**

Adaptado en el marco de la emergencia sanitaria por el COVID-19

**ESTRATEGIAS DE PRECIO**

Asignatura no presencial

**I. DATOS GENERALES**

- |                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| 1.1. Departamento Académico           | : Ciencias Administrativas y Recursos Humanos       |
| 1.2. Semestre Académico               | : 2021 – I  |
| 1.3. Código de asignatura             | : 024333  |
| 1.4. Ciclo                            | : Sexto   |
| 1.5. Créditos                         | : 4   |
| 1.6. Horas semanales totales          | : 7   |
| 1.6.1 Horas de teoría y práctica      | : HT 3 – HP 2                                       |
| 1.6.2 Horas de trabajo independiente: | 2   |
| 1.7. Requisito(s)                     | : Estrategias de Producto y Finanzas para Marketing |
| 1.8. Docente                          | : Comisión de sílabos.                              |

**II. SUMILLA**

La asignatura pertenece al área curricular de formación profesional especializada, es teórico - práctica y tiene por propósito explicar 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. Tácticas en la fijación de precios para productos y servicios nacionales e internacionales.

La asignatura exige del estudiante un informe 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**

Maneja estrategias y técnicas de estimación de precios, a partir de la estimación de la demanda en función de la percepción del consumidor y considerando las múltiples circunstancias intervinientes.

**3.2. Componentes**

**Capacidades**

- Relaciona los conceptos referidos a estrategias de precio y los relaciona con otras variables del marketing, en función de los objetivos del negocio.
- Aplica procedimientos de gestión de operaciones propios del equipo de venta y procedimientos de fijación de precios, con uso adecuado de las estrategias básica.
- Realiza el análisis de costos y fijación de precios por segmentos del mercado, considerando el valor percibido propio y de la competencia.
- Aplica criterios y procedimientos en la fijación de precios nacionales e internacionales, empleando los métodos más adecuados.

**Actitudes y valores**

- Respeto a la persona
- Compromiso
- Conservación ambiental
- Búsqueda de la excelencia.

#### IV. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

| UNIDAD 1<br>CONCEPTOS DE PRECIO, VALOR, IMPORTANCIA Y RELACIÓN CON LAS OTRAS VARIABLES DEL MARKETING  |   |  |   |                |                             |
|---|---|--|---|----------------|-----------------------------|
| CAPACIDAD:<br>Relaciona los conceptos referidos a estrategias de precio y los relaciona con otras variables del marketing, en función de los objetivos del negocio. |   |  |   |                |                             |
| SEMANA  | CONTENIDOS CONCEPTUALES   | CONTENIDOS PROCEDIMENTALES   | ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE  | HORAS LECTIVAS | HORAS TRABAJO INDEPENDIENTE |
| 1   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Precio: tipos, composición y alternativas de cambio.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Presenta el silabo: competencia, capacidades, contenidos. Comportamiento y evaluación de los aprendizajes.</li> <li>Resume diferentes posiciones respecto al precio, tipología, valor, etc. Construye conceptos sobre la importancia del precio en el marketing mix. (CPC: a, c, d).</li> </ul> | Sesión en línea N°1<br>Evaluación diagnóstica<br>Orientaciones académicas<br>Exposición dialogada   | 3HT            | 2                           |
|   |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Visionado de un video relacionado a la variable precio brindado por ESIC Business &amp; Marketing School:<br/><a href="https://www.youtube.com/watch?v=aOlu4WO2Ls8">https://www.youtube.com/watch?v=aOlu4WO2Ls8</a></li> </ul>  | Sesión en línea N°2<br>Informe escrito<br>Exposición grupal   | 2HP            |                             |
| 2   | <ul style="list-style-type: none"> <li>El precio dentro de la oferta de valor.</li> </ul>               | <ul style="list-style-type: none"> <li>Explica a partir de una situación problema, la manera de tomar decisiones al fijar precios. (CPC: a, c, d).</li> <li><b>Organización del trabajo de investigación:</b> Informe de un sistema de costeo para determinar el cálculo de precio de un producto o servicio.</li> </ul>               | Sesión en línea N°3<br>Exposición dialogada<br>Formación de grupos para el trabajo colaborativo TIF | 3HT            | 2                           |
|   |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Investiga el rol del precio en la oferta de valor, detalla con ejemplos prácticos.</li> <li><b>Presenta la Guía para Desarrollar la Investigación Formativa.</b></li> </ul>   | Sesión en línea N°4<br>Reporte<br>Foro – Taller   | 2HP            |                             |
| 3   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Precio en el marketing.</li> <li>Formación del valor.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Sustenta los procedimientos para explicar la relación de los precios y las variables del mix de marketing, con un enfoque contable y económico. (CPC: a, c, f).</li> <li>Visionado de un video relacionado al efecto señuelo.</li> </ul>  | Sesión en línea N°5<br>Exposición dialogada<br>Recensión de vídeo<br>Foro de discusión              | 3HT            | 2                           |
|   |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Lectura sobre la “Importancia de la Gestión de Precios”, ie Foundation, pp 12-17, <a href="https://bit.ly/2yPRkaq">https://bit.ly/2yPRkaq</a></li> </ul>  | Sesión en línea N°6<br>Recensión de lectura<br>Foro – Taller  | 2HP            |                             |
| 4   | <ul style="list-style-type: none"> <li>La fijación segmentada de precios.</li> </ul>                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>Explica a través de cálculos la fijación segmentada de precios que garantice la rentabilidad del negocio. (CPC: a, d, j)</li> </ul>   | Sesión en línea N°7<br>Exposición dialogada<br>Foro   | 3HT            | 2                           |
|   |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Ejercicios prácticos de fijación de precios</li> <li><b>Monitoreo I: Entrega del Plan Investigación Formativa.</b></li> </ul>   | Sesión en línea N°8<br>Presenta Plan de Investigación<br>Tutoría                                    | 2HP            |                             |

**UNIDAD 2**  
**PROCEDIMIENTO PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS, ANÁLISIS DEL MERCADO Y SU DEMANDA.**

**CAPACIDAD:**

Aplica procedimientos de gestión de operaciones propios del equipo de venta y procedimientos de fijación de precios, con uso adecuado de las estrategias básicas.

| SEMANA | CONTENIDOS CONCEPTUALES   | CONTENIDOS PROCEDIMENTALES  | ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE   | HORAS LECTIVAS | HORAS DE TRAB. INDEP. |
|--------|---|---|--|----------------|-----------------------|
| 5      | <ul style="list-style-type: none"> <li>El comportamiento del consumidor y el precio.</li> <li>El precio y la demanda y factores que inciden.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Discute ventajas y desventajas, sobre las posturas del consumidor al momento de decidir la compra. (CPC: a, d, f).</li> <li>Define la relación matemática entre demanda y precio.</li> </ul>   | Sesión en línea N°9<br>Exposición dialogada<br>Foro                      | 3HT            | 2                     |
|        |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>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.</li> </ul>  | Sesión en línea N°10<br>Foro – taller<br>Reporte                         | 2HP            |                       |
| 6      | <ul style="list-style-type: none"> <li>La fijación de precios por la demanda (precios esperados, aceptables, redondeados).</li> </ul>                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Analiza perceptualmente la fijación de precios como herramienta que garantice conocer la atención de la demanda y percepción del consumidor. (CPC: a, j).</li> </ul>   | Sesión en línea N°11<br>Exposición dialogada<br>Foro                     | 3HT            | 2                     |
|        |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Dilema ético: Ejemplo real en comercio minorista donde se opera las variables que inciden en el precio. (CPC: g)</li> <li>Visionado de video sobre concertación de precio, por ejemplo el caso de medicamentos en Perú, fuente noticia en RPP: <a href="https://bit.ly/3aJ0CCK">https://bit.ly/3aJ0CCK</a>.</li> </ul> | Sesión en línea N°12<br>Informe sobre dilema<br>Reporte<br>Foro - taller | 2HP            |                       |
| 7      | <ul style="list-style-type: none"> <li>Los costos.</li> <li>Tipos y sus criterios de reparto.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>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: a, c, j).</li> </ul>   | Sesión en línea N°13<br>Exposición dialogada<br>Foro                     | 3HT            | 2                     |
|        |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Investiga sobre la fijación de precios para productos o servicios de empresas de los sectores retail, turismo, servicios públicos, etc.</li> <li><b>Monitoreo II:</b> Reporte de recopilación y análisis de información. (CPC: l)</li> </ul>   | Sesión en línea N°14<br>Presentación efectiva<br>Asesoría                | 2HP            |                       |
| 8      | <ul style="list-style-type: none"> <li>La fijación de precios rentable.</li> <li>Ventaja competitiva en costos y producto.</li> </ul>                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Elabora un resumen de la relación entre la rentabilidad del negocio y el precio del producto o servicio. (CPC: a, c).</li> </ul>   | Sesión en línea N°15<br>Foro   | 3HT            | 2                     |
|        |   | <p><b>Examen Parcial:</b> Evalúa las capacidades de la primera y segunda unidad de aprendizaje. (CPC: l).</p>   | Sesión en línea N°16<br>Evaluación<br>Reporte                            | 2HT            |                       |

**UNIDAD 3**  
**ANÁLISIS DE COSTOS Y VALOR PERCIBIDO PROPIO Y DE LA COMPETENCIA.**

**CAPACIDAD:**

Realiza el análisis de costos y fijación de precios por segmentos del mercado, considerando el valor percibido propio y de la competencia.

| SEMANA | CONTENIDOS CONCEPTUALES  | CONTENIDOS PROCEDIMENTALES   | ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE   | HORAS LECTIVAS | HORAS DE TRAB. INDEP. |
|--------|--|--|--|----------------|-----------------------|
| 9      | <ul style="list-style-type: none"> <li>La competencia, clasificación y las presiones del mercado.</li> <li>Precios en épocas de crisis.</li> <li>Fuentes de financiamiento, estructura de capital de trabajo y gestión del efectivo para el emprendimiento.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Presenta los competidores según sus grados y su influencia de precio demanda, define la fijación de precios por segmentos del mercado.</li> <li>Visionado de video relativo a precios: caso Heineken.</li> <li>Investiga sobre comportamiento de los precios en épocas de crisis, tipo terremotos, pandemias, explosión de huracanes, inundaciones, etc.</li> </ul> | Sesión en línea N°17<br>Exposición dialogada<br>Reporte de video<br>Foro | 3HT            | 2                     |
|        |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Elabora un esquema de inversión, financiamiento y presupuesto para el negocio de emprendimiento.</li> </ul>   | Sesión en línea N°18<br>Ruta emprendedora<br>Reporte                     | 2HP            |                       |
| 10     | <ul style="list-style-type: none"> <li>Precio y competencia</li> <li>Fijación de precios frente a la competencia.</li> <li>Métodos y estrategias de fijación de precios, el precio por el método del valor percibido.</li> </ul>                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>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).</li> <li>Desarrolla la metodología para fijación del precio, en un caso aplicativo, por el método del valor percibido y propone estrategias. (CPC: a, d, j)</li> </ul>                                 | Sesión en línea N°19<br>Exposición dialogada<br>Reporte                  | 3HT            | 2                     |
|        |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Presenta ejemplos de análisis de precios por sectores, comparando empresas competidoras. Sector inmobiliario, construcción, automotriz, seguros, telecomunicaciones, etc.</li> <li>Aplica conceptos de benchmarking de precios a partir de casos de estudio con empresas nacionales. (CPC: a, d).</li> </ul>  | Sesión en línea N°20<br>Foro – Taller<br>Exposición                      | 2HP            |                       |
| 11     | <ul style="list-style-type: none"> <li>Experiencias empresariales y de negocios</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Elabora reportes de participación en los seminarios de discusión de la Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y Congresos de Especialidad.</li> </ul>   | Sesión en línea N°21<br>Conferencias en línea<br>Reportes                | 3HT            | 2                     |
|        |  |  | Sesión en línea N°22<br>Foro<br>Reportes                                 | 2HP            |                       |
| 12     | <ul style="list-style-type: none"> <li>Métodos y estrategias de fijación de precios por el ciclo de vida del producto.</li> <li>Análisis de sensibilidad del precio.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Explica mecanismos de fijación de precios en función de las etapas del ciclo de vida del producto y análisis de sensibilidad.</li> <li>Calcula ROI, ROMI, MB, MO considerando margen de contribución (CPC:a,d,j).</li> </ul>  | Sesión en línea N°23<br>Exposición dialogada<br>Foro                     | 3HT            | 2                     |
|        |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Lectura: Gestión de precios multicanal, ie Foundation, pp 36-50, <a href="https://bit.ly/2yPRkaq">https://bit.ly/2yPRkaq</a></li> </ul>   | Sesión en línea N°24<br>Revisión de avance de                            | 2HP            |                       |

|  |   | • <b>Monitoreo III:</b> Presentación de esquema del informe final.  | investigación<br>Tutoría                              |                |                             |
|--|---|---|---|----------------|-----------------------------|
| <b>UNIDAD 4</b>  |   |   |   |                |                             |
| <b>TÁCTICAS EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS PARA PRODUCTOS Y SERVICIOS NACIONALES E INTERNACIONALES.</b>   |   |   |   |                |                             |
| <b>CAPACIDAD:</b>  |   |   |   |                |                             |
| Aplica criterios y procedimientos en la fijación de precios nacionales e internacionales, empleando los métodos y estrategias más adecuadas. |   |   |   |                |                             |
| SEMANA   | CONTENIDOS CONCEPTUALES   | CONTENIDOS PROCEDIMENTALES  | ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE                              | HORAS LECTIVAS | HORAS TRABAJO INDEPENDIENTE |
| 13   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Métodos y estrategias de fijación de precios.</li> <li>La curva de experiencia y las estrategias de precio del líder, retador y seguidor.</li> <li>La decisión de precios, la negociación con los clientes.</li> <li>Cómo influir y vender valor.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Evalúa estrategias de posicionamiento por precio. (CPC: a, d).</li> <li>Resume conceptos sobre la regulación sobre concertación de precios en el Perú. (CPC: e).</li> </ul>            | Sesión en línea N°25<br>Exposición dialogada<br>Foro  | 3HT            | 2                           |
|  |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Analiza la estrategia más apropiada de negociación para tres tipos de compradores: leales, de precio, de valor. (CPC: a, d)</li> </ul>   | Sesión en línea N°26<br>Foro – Taller<br>Reporte      | 2HP            |                             |
| 14   | <ul style="list-style-type: none"> <li>El punto de equilibrio o punto muerto en la fijación de precios internacionales.</li> <li>Diferenciación y discriminación de precios, el precio conjunto y los precios minoristas</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>A partir de metodologías y simuladores, calcula precios CIF, FOB, FAS, etc. Evalúa estrategias de introducción, competitividad, precios, subsidios, dumping (CPC: a, h, j).</li> </ul> | Sesión en línea N°27<br>Exposición dialogada<br>Foro  | 3HT            | 2                           |
|  |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Investiga los costos de nacionalización que influirán en la fijación de precios nacionales.</li> <li><b>Presenta informe final de Investigación Formativa. (CPC: I)</b></li> </ul>     | Sesión en línea N°28<br>Informe escrito<br>Exposición | 2HP            |                             |
| 15   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Revisión y reforzamiento de temas críticos de la asignatura.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Resuelve un ejemplo de fijación de precios de un producto importado, mostrando la estructura de costos nacionales e internacionales.</li> </ul>  | Sesión en línea N°29<br>Exposición dialogada<br>Foro  | 3HT            | 2                           |
|  |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Utiliza técnica de la pregunta-respuesta y el reforzamiento de los contenidos.</li> </ul>  | Sesión en línea N°30<br>Foro - Taller                 | 2HP            |                             |
| 16   | <b>Examen final:</b> Tiene carácter integrador, evalúa la competencia de la asignatura y las capacidades de las cuatro unidades de aprendizaje. (CPC: I).   |   | Sesión en línea N°31<br>Evaluación                    | 3HT            | 2                           |
|  |   |   | Sesión en línea N°32<br>Reporte                       | 2HP            |                             |

## V. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

La actividad docente en las sesiones y experiencias independientes de aprendizaje se orientan al desarrollo de capacidades y la construcción de saberes por los estudiantes, aplicables en distintos contextos de desempeño personal y social. Se toma en cuenta contenidos transversales del Componente Profesional Común – CPC – propios de las carreras de negocios, en el marco de la acreditación de ACBSP.

Según la naturaleza de la asignatura, el profesor podrá utilizar las estrategias del 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 (recensión), sesiones en línea, diversos tipos de foros, videos explicativos (recensión), plataformas web para simulaciones y el análisis de información, así como diversas formas de comunicación educativa asincrónica, entre otros. 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.

Por ello, de acuerdo con el modelo educativo, el profesor se constituye en un auténtico mediador entre la cultura, la ciencia, los saberes académicos y las expectativas de aprendizaje de los estudiantes; organiza, orienta y facilita, con iniciativa y creatividad, el proceso de construcción de sus conocimientos. Proporciona información actualizada y resuelve dudas de los estudiantes incentivando su participación activa.

El estudiante asume responsabilidad en la construcción de sus conocimientos durante las sesiones, en los trabajos por encargo asignados y en la exigencia investigativa del cumplimiento del sílabo.

## VI. RECURSOS DIDÁCTICOS

Libros digitales, portafolio, sesiones en línea, foros, chats, correo, videos tutoriales, videos complementarios de soporte, plataformas web para simulaciones, wikis, blog, e-books, videos explicativos, organizadores visuales, presentaciones multimedia, e

## 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) Sis. Información | j) Cuantitativo | k) Política | l) Integradora | Carga total del estudiante |
|--------------|-------------|-----------------|------------|-------------|-------------|----------|--------------|---------------------|-----------------|-------------|----------------|----------------------------|
| 53           | 0           | 7.5             | 20         | 1           | 3.5         | 2        | 2            | 0                   | 10              | 0           | 13             | 112                        |

**Sistematizado por:** Villiam Iván Anci Farro / Evelio Ventura Villanueva **Fecha:** 28 de febrero de 2021 **Revisión Pedagógica:** René Del Águila Riva