



**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 CONCEPTOS DE PRECIO, VALOR, IMPORTANCIA Y RELACIÓN CON LAS OTRAS VARIABLES DEL MARKETING					
CAPACIDAD: 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"> Precio: tipos, composición y alternativas de cambio. 	<ul style="list-style-type: none"> Presenta el silabo: competencia, capacidades, contenidos. Comportamiento y evaluación de los aprendizajes. Resume diferentes posiciones respecto al precio, tipología, valor, etc. Construye conceptos sobre la importancia del precio en el marketing mix. (CPC: a, c, d). 	Sesión en línea N°1 Evaluación diagnóstica Orientaciones académicas Exposición dialogada	3HT	2
		<ul style="list-style-type: none"> Visionado de un video relacionado a la variable precio brindado por ESIC Business & Marketing School: https://www.youtube.com/watch?v=aOlu4WO2Ls8 	Sesión en línea N°2 Informe escrito Exposición grupal	2HP	
2	<ul style="list-style-type: none"> El precio dentro de la oferta de valor. 	<ul style="list-style-type: none"> Explica a partir de una situación problema, la manera de tomar decisiones al fijar precios. (CPC: a, c, d). Organización del trabajo de investigación: Informe de un sistema de costeo para determinar el cálculo de precio de un producto o servicio. 	Sesión en línea N°3 Exposición dialogada Formación de grupos para el trabajo colaborativo TIF	3HT	2
		<ul style="list-style-type: none"> Investiga el rol del precio en la oferta de valor, detalla con ejemplos prácticos. Presenta la Guía para Desarrollar la Investigación Formativa. 	Sesión en línea N°4 Reporte Foro – Taller	2HP	
3	<ul style="list-style-type: none"> Precio en el marketing. Formación del valor. 	<ul style="list-style-type: none"> 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). Visionado de un video relacionado al efecto señuelo. 	Sesión en línea N°5 Exposición dialogada Recensión de vídeo Foro de discusión	3HT	2
		<ul style="list-style-type: none"> Lectura sobre la “Importancia de la Gestión de Precios”, ie Foundation, pp 12-17, https://bit.ly/2yPRkaq 	Sesión en línea N°6 Recensión de lectura Foro – Taller	2HP	
4	<ul style="list-style-type: none"> La fijación segmentada de precios. 	<ul style="list-style-type: none"> Explica a través de cálculos la fijación segmentada de precios que garantice la rentabilidad del negocio. (CPC: a, d, j) 	Sesión en línea N°7 Exposición dialogada Foro	3HT	2
		<ul style="list-style-type: none"> Ejercicios prácticos de fijación de precios Monitoreo I: Entrega del Plan Investigación Formativa. 	Sesión en línea N°8 Presenta Plan de Investigación 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"> El comportamiento del consumidor y el precio. El precio y la demanda y factores que inciden. 	<ul style="list-style-type: none"> Discute ventajas y desventajas, sobre las posturas del consumidor al momento de decidir la compra. (CPC: a, d, f). Define la relación matemática entre demanda y precio. 	Sesión en línea N°9 Exposición dialogada Foro	3HT	2
		<ul style="list-style-type: none"> 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. 	Sesión en línea N°10 Foro – taller Reporte	2HP	
6	<ul style="list-style-type: none"> La fijación de precios por la demanda (precios esperados, aceptables, redondeados). 	<ul style="list-style-type: none"> Analiza perceptualmente la fijación de precios como herramienta que garantice conocer la atención de la demanda y percepción del consumidor. (CPC: a, j). 	Sesión en línea N°11 Exposición dialogada Foro	3HT	2
		<ul style="list-style-type: none"> Dilema ético: Ejemplo real en comercio minorista donde se opera las variables que inciden en el precio. (CPC: g) Visionado de video sobre concertación de precio, por ejemplo el caso de medicamentos en Perú, fuente noticia en RPP: https://bit.ly/3aJ0CCK. 	Sesión en línea N°12 Informe sobre dilema Reporte Foro - taller	2HP	
7	<ul style="list-style-type: none"> Los costos. Tipos y sus criterios de reparto. 	<ul style="list-style-type: none"> 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). 	Sesión en línea N°13 Exposición dialogada Foro	3HT	2
		<ul style="list-style-type: none"> Investiga sobre la fijación de precios para productos o servicios de empresas de los sectores retail, turismo, servicios públicos, etc. Monitoreo II: Reporte de recopilación y análisis de información. (CPC: l) 	Sesión en línea N°14 Presentación efectiva Asesoría	2HP	
8	<ul style="list-style-type: none"> La fijación de precios rentable. Ventaja competitiva en costos y producto. 	<ul style="list-style-type: none"> Elabora un resumen de la relación entre la rentabilidad del negocio y el precio del producto o servicio. (CPC: a, c). 	Sesión en línea N°15 Foro	3HT	2
		<p>Examen Parcial: Evalúa las capacidades de la primera y segunda unidad de aprendizaje. (CPC: l).</p>	Sesión en línea N°16 Evaluación 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"> La competencia, clasificación y las presiones del mercado. Precios en épocas de crisis. Fuentes de financiamiento, estructura de capital de trabajo y gestión del efectivo para el emprendimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> Presenta los competidores según sus grados y su influencia de precio demanda, define la fijación de precios por segmentos del mercado. Visionado de video relativo a precios: caso Heineken. Investiga sobre comportamiento de los precios en épocas de crisis, tipo terremotos, pandemias, explosión de huracanes, inundaciones, etc. 	Sesión en línea N°17 Exposición dialogada Reporte de video Foro	3HT	2
		<ul style="list-style-type: none"> Elabora un esquema de inversión, financiamiento y presupuesto para el negocio de emprendimiento. 	Sesión en línea N°18 Ruta emprendedora Reporte	2HP	
10	<ul style="list-style-type: none"> 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. 	<ul style="list-style-type: none"> 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. (CPC: a, d, j) 	Sesión en línea N°19 Exposición dialogada Reporte	3HT	2
		<ul style="list-style-type: none"> Presenta ejemplos de análisis de precios por sectores, comparando empresas competidoras. Sector inmobiliario, construcción, automotriz, seguros, telecomunicaciones, etc. Aplica conceptos de benchmarking de precios a partir de casos de estudio con empresas nacionales. (CPC: a, d). 	Sesión en línea N°20 Foro – Taller Exposición	2HP	
11	<ul style="list-style-type: none"> Experiencias empresariales y de negocios 	<ul style="list-style-type: none"> Elabora reportes de participación en los seminarios de discusión de la Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y Congresos de Especialidad. 	Sesión en línea N°21 Conferencias en línea Reportes	3HT	2
			Sesión en línea N°22 Foro Reportes	2HP	
12	<ul style="list-style-type: none"> Métodos y estrategias de fijación de precios por el ciclo de vida del producto. Análisis de sensibilidad del precio. 	<ul style="list-style-type: none"> Explica mecanismos de fijación de precios en función de las etapas del ciclo de vida del producto y análisis de sensibilidad. Calcula ROI, ROMI, MB, MO considerando margen de contribución (CPC:a,d,j). 	Sesión en línea N°23 Exposición dialogada Foro	3HT	2
		<ul style="list-style-type: none"> Lectura: Gestión de precios multicanal, ie Foundation, pp 36-50, https://bit.ly/2yPRkaq 	Sesión en línea N°24 Revisión de avance de	2HP	

		• Monitoreo III: Presentación de esquema del informe final.	investigación Tutoría		
UNIDAD 4					
TÁCTICAS EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS PARA PRODUCTOS Y SERVICIOS NACIONALES E INTERNACIONALES.					
CAPACIDAD:					
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"> Métodos y estrategias de fijación de precios. La curva de experiencia y las estrategias de precio del líder, retador y seguidor. La decisión de precios, la negociación con los clientes. Cómo influir y vender valor. 	<ul style="list-style-type: none"> Evalúa estrategias de posicionamiento por precio. (CPC: a, d). Resume conceptos sobre la regulación sobre concertación de precios en el Perú. (CPC: e). 	Sesión en línea N°25 Exposición dialogada Foro	3HT	2
		<ul style="list-style-type: none"> Analiza la estrategia más apropiada de negociación para tres tipos de compradores: leales, de precio, de valor. (CPC: a, d) 	Sesión en línea N°26 Foro – Taller Reporte	2HP	
14	<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> A partir de metodologías y simuladores, calcula precios CIF, FOB, FAS, etc. Evalúa estrategias de introducción, competitividad, precios, subsidios, dumping (CPC: a, h, j). 	Sesión en línea N°27 Exposición dialogada Foro	3HT	2
		<ul style="list-style-type: none"> Investiga los costos de nacionalización que influirán en la fijación de precios nacionales. Presenta informe final de Investigación Formativa. (CPC: I) 	Sesión en línea N°28 Informe escrito Exposición	2HP	
15	<ul style="list-style-type: none"> Revisión y reforzamiento de temas críticos de la asignatura. 	<ul style="list-style-type: none"> Resuelve un ejemplo de fijación de precios de un producto importado, mostrando la estructura de costos nacionales e internacionales. 	Sesión en línea N°29 Exposición dialogada Foro	3HT	2
		<ul style="list-style-type: none"> Utiliza técnica de la pregunta-respuesta y el reforzamiento de los contenidos. 	Sesión en línea N°30 Foro - Taller	2HP	
16	Examen final: 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 Evaluación	3HT	2
			Sesión en línea N°32 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.* (3°. Ed.). México: Editorial Prentice Hall.
- Retrepo N. (2007). *Estrategia de precios: un enfoque de mercadeo para los negocios.* (21°. 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