



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING

**SÍLABO**

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

**ESTRATEGIAS DE PRECIO**

Asignatura no presencial

**I. DATOS GENERALES**

- |                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| 1.1. Departamento Académico           | : Ciencias Administrativas y Recursos Humanos       |
| 1.2. Semestre Académico               | : 2022 – II   |
| 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      | : 3HT – 2HP   |
| 1.6.2 Horas de trabajo independiente: | 2   |
| 1.7. Requisito(s)                     | : Estrategias de Producto y Finanzas para Marketing |
| 1.8. Docente                          | : Anci Farro Villiam, Iván.                         |

**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 con el desarrollo del país
- 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					
<b>CAPACIDAD:</b> 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 Evaluación diagnóstica Orientaciones académicas 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: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=aOlu4WO2Ls8">https://www.youtube.com/watch?v=aOlu4WO2Ls8</a></li> </ul>	Sesión en línea N°2 Informe escrito 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>Organiza equipos de Trabajo de Investigación Formativa - TIF:</b> informe un sistema de costeo para determinar el precio de un producto o servicio.</li> </ul>	Sesión en línea N°3 Exposición dialogada <b>Formación de equipos</b>	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>Sustenta la aplicación de precios hedónicos en bienes o servicios.</li> <li>Presenta la Guía para Desarrollar la Investigación Formativa.</li> </ul>	Sesión en línea N°4 Reporte 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 Exposición dialogada Recensión de vídeo 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 Recensión de lectura 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 Exposición dialogada Foro	3HT	2
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Ejercicios prácticos de fijación de precios</li> <li><b>Presenta el Plan del Trabajo de Investigación Formativa (TIF).</b></li> </ul>	Sesión en línea N°8 <b>Monitoreo I</b> 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 Exposición dialogada 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 Foro – taller 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 Exposición dialogada Foro	3HT	2
		<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Dilema ético:</b> Ejemplo real en comercio minorista donde se opera las variables que inciden en el precio. (CPC: g)</li> <li><b>Reflexiona los valores institucionales de la USMP</b></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 Informe sobre dilema y reflexión de los valores institucionales	2HP	
7	<p><b>(Ruta emprendedora)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <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>Evalúa el costo del dinero en el tiempo a través de diversas fuentes de financiamiento utilizando líneas de crédito de COFIDE (FAE MYPE, FAE Turismo, FAE Agro, Reactiva Perú). <a href="https://www.cofide.com.pe/COFIDE/detalles1.php?id=1">https://www.cofide.com.pe/COFIDE/detalles1.php?id=1</a></li> </ul>	Sesión en línea N° 13 Exposición dialogada Utiliza plataforma web	3HT	2
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Elabora una propuesta de financiamiento para emprendimiento según el tamaño de negocio. (CPC: b, c, f, i)</li> </ul>	Sesión en línea N° 14 Reporte de financiamiento	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> <li><b>Presenta el avance del Trabajo de Investigación Formativa – TIF, con la recopilación y análisis de la información</b> (CPC: l)</li> </ul>	Sesión en línea N°15 <b>Monitoreo II</b> Tutoría	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 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"> <li>La competencia, clasificación y las presiones del mercado.</li> <li>Precios en épocas de crisis.</li> <li>Los costos.</li> <li>Tipos y sus criterios de reparto.</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>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 Exposición dialogada Reporte de video Foro	3HT	2
		<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°18 Ruta emprendedora 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 Exposición dialogada 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 Foro – Taller Exposición	2HP	
11	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y Congreso Internacional de la Facultad (CIFA).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Elabora reportes de participación en la Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y en el CIFA.</li> </ul>	Sesión en línea N°21 Conferencias y seminarios de discusión	3HT	2
			Sesión en línea N°22 Elaboración de 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 Exposición dialogada 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> <li>Presenta el esquema de redacción del informe final del Trabajo de Investigación Formativa (TIF). (CPC: l)</li> </ul>	Sesión en línea N°24 Control de lectura <b>Monitoreo III</b>	2HP	

**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"> <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 Exposición dialogada 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 Foro – Taller 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 Exposición dialogada 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 del Trabajo de Investigación Formativa.</b> (CPC: l)</li> </ul>	Sesión en línea N°28 <b>Monitoreo IV</b> Tutoría	2HP	
15	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comunicación de experiencias investigativas en la elaboración del informe un sistema de costeo para determinar el precio de un producto o servicio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realiza exposiciones interactivas sobre aspectos cognitivos, procedimentales y actitudinales manifestados en la elaboración del informe.</li> </ul>	Sesión en línea N°29 Presentaciones efectivas por equipos Tutoría	3HT	2
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Realiza exposiciones interactivas sobre aspectos cognitivos, procedimentales y actitudinales manifestados en la elaboración del informe.</li> </ul>	Sesión en línea N°30 Presentaciones efectivas por equipos Tutoría	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: l).		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 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) 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: Evelio Ventura Villanueva						Fecha: 30 de julio de 2022			Revisión Pedagógica: René Del Águila Riva			