



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 | : 2024 – I |
| 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	<ul style="list-style-type: none"> Precio: tipos, composición y alternativas de cambio. 	<ul style="list-style-type: none"> Comprende los alcances del 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, d, l). 	Sesión N°1 Evaluación diagnóstica Orientaciones académicas Exposición dialogada	3	2	-	-	2
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°1: Visiona un video relacionado a la variable precio brindado por ESIC Business & Marketing School: https://www.youtube.com/watch?v=aOlu4WO2Ls8 	Sesión N°2 Actividad aplicativa Recensión de video					
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, d, l). Sustenta la aplicación de precios hedónicos en bienes o servicios. Organiza equipos de Trabajo de Investigación Formativa - TIF: informe 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 Formación de equipos	3	2	-	-	2
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°2: Investiga el rol del precio en la oferta de valor, detalla con ejemplos prácticos, utilizando una herramienta de IA. 	Sesión N°4 Trabajo en pares Uso de Gemini u otra. Análisis de contenido Realimentación docente					
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 relación de los precios y las variables del mix de marketing, con un enfoque contable y económico. (CPC: a, d, c, f). Visionado de un video relacionado al efecto señuelo. 	Sesión N°5 Exposición – Dialogo	3	2	-	-	2
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°3: Lectura sobre la “Importancia de la Gestión de Precios”, ie Foundation, pp 12-17, https://bit.ly/2yPRkaq 	Sesión N°6 Actividad aplicativa Reporte					
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 garantiza la rentabilidad del negocio. (CPC: a, k). 	Sesión N°7 Exposición - diálogo Foro	3	2	-	-	2
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°4: Ejercicios prácticos de fijación de precios 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). 	Sesión N°8 Actividad aplicativa Monitoreo I					

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	<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"> 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 Foro	3	2	-	-	2
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°5: Discute ventajas y desventajas, sobre las posturas del consumidor al momento de decidir la compra. 	Sesión N° 10 Taller Reporte					
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, f). 	Sesión N°11 Exposición – Dialogo Foro	3	2	-	-	2
		<ul style="list-style-type: none"> 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. 	Sesión N° 12 Taller Discusión de dilema y reflexión de valores					
7	<p>(Ruta emprendedora)</p> <ul style="list-style-type: none"> Fuentes de financiamiento, estructura de capital de trabajo y gestión del efectivo para el emprendimiento 	<ul style="list-style-type: none"> 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). (CPC: a, b). https://www.cofide.com.pe/COFIDE/detalles1.php?id=1 	Sesión N° 13 Exposición - Dialogo Foro	3	2	-	-	2
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°7: Elabora una propuesta de financiamiento para emprendimiento según el tamaño de negocio – presenta el caso en Excel. (CPC: c). 	Sesión N° 14 Trabajo en pares Reporte individual					
8	<ul style="list-style-type: none"> La fijación de precios rentable. Ventaja competitiva en costos y producto. 	<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°8: <ul style="list-style-type: none"> 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). Presenta el avance del Trabajo de Investigación Formativa – TIF, con la recopilación y análisis de la información. (CPC: m). 	Sesión N°15 Exposición – Dialogo Taller Monitoreo II Asesoría académica Realimentación docente	3	2	-	-	2
		<p>Examen parcial: Evalúa las capacidades de la primera y segunda unidad de aprendizaje. (CPC: m).</p>	Sesión en línea N°16 Evaluación Reporte					

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	<ul style="list-style-type: none"> La competencia, clasificación y las presiones del mercado. Precios en épocas de crisis. Los costos. Tipos y sus criterios de reparto. 	<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. 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 Foro	3	2	-	-	2
		<ul style="list-style-type: none"> 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) 	Sesión N°18 Trabajo en equipo Reporte					
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. 	Sesión N°19 Trabajo en equipo Reporte Foro	3	2	-	-	2
		<ul style="list-style-type: none"> 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, Gemini u otra Análisis de contenido Reportes					
11	<ul style="list-style-type: none"> XVI Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y de Negocios. 	<ul style="list-style-type: none"> 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
			Sesión N°22 Actividad aplicativa Elaboración de reportes - individual					
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, b, d). 	Sesión N° 23 Exposición – Diálogo – Foro	3	2	-	-	2
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°12: Lectura: Gestión de precios multicanal, ie Foundation, pp 36-50, https://bit.ly/2yPRkaq Presenta el esquema de redacción del informe final del Trabajo de Investigación Formativa (TIF). (CPC: m). 	Sesión N° 24 Actividad aplicativa Recensión de lectura Monitoreo III 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	<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. 	<ul style="list-style-type: none"> Evalúa estrategias de posicionamiento por precio. Resume conceptos sobre la regulación sobre concertación de precios en el Perú. (CPC: a, d, e). Analiza la estrategia más apropiada de negociación para tres tipos de compradores: leales, de precio, de valor. 	Sesión N° 25 Exposición – Diálogo Foro	3	2	-	-	2
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°13: Determina como influir y vender valor, según el ciclo de vida del producto. 	Sesión N° 26 Trabajo individual Reporte					
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, d). Investiga los costos de nacionalización que influirán en la fijación de precios nacionales. 	Sesión N° 27 Exposición – Diálogo Foro	3	2	-	-	2
		<ul style="list-style-type: none"> 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). 	Sesión N° 28 Ejercitación Monitoreo IV Asesoría académica Realimentación docente					
15	<ul style="list-style-type: none"> Comunicación de experiencias investigativas en la elaboración del trabajo de investigación formativa. 	<ul style="list-style-type: none"> 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). 	Sesión N° 29 Presentaciones efectiva - individual Realimentación	3	2	-	-	2
			Sesión N° 30 Presentaciones efectiva - individual Realimentación					
16	<ul style="list-style-type: none"> Examen final: Tiene carácter integrador, evalúa la competencia de la asignatura y las capacidades de las cuatro unidades de aprendizaje. (CPC: i, m). 		Sesión en línea N°31 Evaluación	3	2	-	-	2
			Sesión en línea 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.
- Según la naturaleza de la asignatura, 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.* (3º. Ed.). México: Editorial Prentice Hall.
- Retrepo N. (2007). *Estrategia de precios: un enfoque de mercadeo para los negocios.* (21º. 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: 28 de febrero de 2024

Revisión pedagógica: René Del Águila Riva