



# Sílabo de Estrategia de Precios

## I. Datos generales

Código	AAUC 00684			
Carácter	Obligatorio			
Créditos	4			
Periodo académico	2019			
Prerrequisito	Costos			
Horas	Teóricas:	2	Prácticas:	4

## II. Sumilla de la asignatura

---

La asignatura contiene:

Fijación estratégica de precios, costos, análisis financiero, consumidores, competencia, estrategia de fijación de precios, fijación de precios en función del ciclo de vida, ventas y negociación en función del valor, fijación de precios por segmentos del mercado, fijación de precios en el marketing mix y estrategia de canal.

---

## III. Competencia

---

Conocer la teoría de la fijación de precios y aplicar la gestión de la fijación de precios.

---



#### IV. Organización de los aprendizajes

Unidad	Conocimientos	Procedimientos	Actitudes
I	Presentación de la asignatura y el sílabo	Conoce el contenido de la asignatura y desarrolla una prueba diagnóstica.	Valora la importancia de las diferentes teorías relacionadas con la fijación de precios para tomar decisiones claves relacionadas al precio.
	Fijación estratégica de precios	Interpreta y analiza distintos métodos de fijación de precios, reconociendo para ello la importancia del desarrollo de una estrategia efectiva.	
	Costos	En base a la clasificación de costos y a la interpretación del margen de contribución, analiza de qué manera una comprensión adecuada de los costos permite tomar decisiones correctas respecto de los precios.	
II	Análisis financiero	Evalúa cuantitativamente la rentabilidad potencial de una modificación del precio a través de un procedimiento analítico, siendo consciente de los riesgos que dicha modificación implica.	
	Consumidores	Interpreta los factores que afectan la sensibilidad al precio por parte del cliente.	
<b>Evaluación parcial</b>			
III	Competencia Estrategia de fijación de precios	Anticipa las reacciones de la competencia, influye sobre ellas y las integra en un plan estratégico de largo plazo. Integra los principios de la gerencia de costos, el comportamiento del consumidor y la competencia en un enfoque estratégico de fijación de precios con mayor sentido de anticipación.	Demuestra un gran interés por desarrollar un plan estratégico de fijación de precios.
	Fijación de precios en función del ciclo de vida. Ventas y negociación en función del valor. Fijación de precios por segmentos del mercado.	Analiza la fijación de precios en cada una de las etapas del ciclo de vida del producto. Analiza y compara los efectos de las políticas de precios fijos frente a las políticas de precios negociables. Comprende y evalúa la necesidad de las organizaciones por establecer precios de acuerdo a los diversos criterios de segmentación.	
	Fijación de precios en el marketing mix. Estrategias del canal.	Elabora una estrategia de fijación de precios en función de cada una de las variables del marketing mix. Desarrolla los mecanismos para poner en marcha las estrategias de fijación de precios en función del valor a través de un canal de distribución ampliado.	
<b>Evaluación final</b>			



## V. Estrategias metodológicas

En clases se considerará la participación activa de los estudiantes para desarrollar los contenidos y actividades educativas previstas, dentro y fuera del aula, contando con la dirección del docente.

Se utilizarán casos prácticos de diferentes empresas para explicar y analizar los procesos de fijación de precios.

Trabajo de equipo con la supervisión profesional del docente para investigar e intercambiar experiencias de aprendizaje y trabajo.

## VI. Sistema de evaluación

Rubros	Instrumentos	Peso
Evaluación de entrada	Prueba de desarrollo	Requisito
Consolidado 1	Prueba de entrada, solución de casos. Caso para desarrollar	20%
Evaluación parcial	Prueba de desarrollo	20%
Consolidado 2	Solución de casos Exposición de trabajos	20%
Evaluación final	Prueba de desarrollo	40%
Evaluación sustitutoria (*)	Prueba de desarrollo	

(\*) Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores

Fórmula para obtener el promedio:

$$PF = C1 (20\%) + EP (20\%) + C2 (20\%) + EF (40\%)$$

## VII. Bibliografía

### 7.1 Básica

- NAGLE, Thomas T. *Estrategia y tácticas de precios – Una guía para tomar decisiones rentables*. 3ª ed. Madrid: Editorial Pearson Education, S.A., 2002.

### 7.2 Complementaria

- FLETCHER, Anthony y RUSSELL-JONES, Neil. *Política de precios*. 1ª ed. Lima: Empresa Editora El Comercio, 2002.

### 7.3 Recursos digitales

- <http://www.marketing-xxi.com/la-estrategia-de-precios-51.htm>