



# Sílabo de Gestión de Precios e Ingresos por Ventas

## I. Datos generales

<b>Código</b>	ASUC 00407			
<b>Carácter</b>	Obligatorio			
<b>Créditos</b>	5			
<b>Periodo académico</b>	2022			
<b>Prerrequisito</b>	Gestión de Productos y Marcas			
<b>Horas</b>	<b>Teóricas:</b>	4	<b>Prácticas:</b>	2

## II. Sumilla de la asignatura

---

La asignatura corresponde al área de estudios de especialidad, es de naturaleza teórico-práctica. Tiene como propósito desarrollar en el estudiante la capacidad de hacer cálculos de precios, determinar la sensibilidad al precio y diseñar estrategias de precios coherentes con el segmento al que se dirigen y los otros elementos del marketing mix.

**La asignatura contiene:** Fijación estratégica de precios, costes, 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, estrategia de canal, ventajas competitivas, la medición del valor percibido y de la sensibilidad al precio, ética y ley.

---

## III. Resultado de aprendizaje de la asignatura

---

Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de desarrollar diferentes técnicas empleables para la determinación de los precios y aplicarlas de manera creativa en la solución de problemas de fijación de precios en las organizaciones.

---



#### IV. Organización de aprendizajes

Unidad I		Duración en horas	24
<b>Fijación estratégica de precios, costos y análisis financiero</b>			
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad</b>	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de identificar las diversas variables involucradas en la determinación de precios y evaluar cuantitativamente la rentabilidad potencial de una modificación de precios a través de un procedimiento analítico, siendo consciente de los riesgos que dicha modificación implica.		
<b>Conocimientos</b>	<b>Habilidades</b>	<b>Actitudes</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Fijación de precios en función de los costos frente a la fijación de precios en función del valor</li> <li>✓ Fijación de precios en función al cliente, en función a la competencia</li> <li>✓ El papel de los costos en la fijación de precios</li> <li>✓ Determinación y estimación de los costos relevantes</li> <li>✓ Margen de contribución</li> <li>✓ Análisis del umbral de rentabilidad de las ventas: caso básico</li> <li>✓ Ventas umbral incorporando un cambio del costo variable</li> <li>✓ Ventas umbral con costos fijos directos adicionales</li> <li>✓ Análisis de las ventas umbral en el caso de fijaciones reactivas de precios</li> <li>✓ Curva de ventas umbral</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Utiliza el modelo de fijación de precios en función de los costos, clientes y competencia, adaptando el modelo de fijación de precios a la realidad del mercado.</li> <li>✓ Identifica el rol que cumplen los costos en la fijación de precios.</li> <li>✓ Identifica las consideraciones financieras internas y consideraciones externas del mercado como fuerzas antagónicas cuando se toman decisiones sobre precios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Valora la importancia de las diferentes teorías relacionadas con la fijación de precios y costos.</li> </ul>	
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prueba de desarrollo</li> </ul>		
Bibliografía (básica y complementaria)	<p><b>Básica:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nagle, T. (2002). Estrategia y tácticas de precios – Una guía para tomar decisiones rentables. (3ª ed.) Madrid: Pearson Education, S.A.</li> </ul> <p><b>Complementaria:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fletcher, T. y Russell – Jones, N. (2002). Política de precios. (1ª ed.). Bilbao: s.n. pág. 191.</li> </ul>		
Recursos educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cómo calcular el precio de un producto <a href="https://www.youtube.com/watch?v=LBUpjtyCoF4">https://www.youtube.com/watch?v=LBUpjtyCoF4</a></li> <li>• Cómo establecer los precios de venta <a href="https://www.youtube.com/watch?v=mBw5P1f9rLY">https://www.youtube.com/watch?v=mBw5P1f9rLY</a></li> <li>• Yo empresa: costos fijos y variables <a href="https://www.youtube.com/watch?v=fgNXL_LQ0ik">https://www.youtube.com/watch?v=fgNXL_LQ0ik</a></li> </ul>		



<b>Unidad II</b> <b>Consumidores, competencia, estrategia de fijación de precios</b>		Duración en horas	24
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad</b>	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de evaluar la forma en que los consumidores utilizan el concepto de valor en sus decisiones de compra, evaluando las líneas directrices para anticipar las reacciones de la competencia, influyendo sobre ellas e integrándolas en un plan estratégico de largo plazo. Además de integrar 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.		
<b>Conocimientos</b>		<b>Habilidades</b>	<b>Actitudes</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ El papel del valor para la fijación de precios</li> <li>✓ Factores que influyen sobre la percepción del valor</li> <li>✓ Segmentación para comunicar y ofrecer valor</li> <li>✓ Comprensión del juego de la fijación de precios</li> <li>✓ Ventaja competitiva: la única fuente de rentabilidad sostenible</li> <li>✓ Reacción a la competencia: reflexione antes de actuar</li> <li>✓ Determinación del precio frente a la fijación estratégica de precios</li> <li>✓ Fijación activa de precios: estructura y proceso</li> <li>✓ Estrategia de marketing en función del valor</li> <li>✓ Posicionamiento competitivo en función de los beneficios</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Utiliza correctamente los factores que afectan la sensibilidad al precio por parte de los consumidores.</li> <li>✓ Identifica la ventaja competitiva como única fuente de rentabilidad</li> <li>✓ Utiliza correctamente la fijación de precios como herramienta eficaz para impulsar las ventas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Valora la importancia de realizar una gestión activa del mercado.</li> </ul>
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prueba de desarrollo</li> </ul>		
Bibliografía (básica y complementaria)	<p><b>Básica:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nagle, T. (2002). Estrategia y tácticas de precios – Una guía para tomar decisiones rentables. (3ª ed.) Madrid: Pearson Education, S.A.</li> </ul> <p><b>Complementaria:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fletcher, T. y Russell – Jones, N. (2002). Política de precios. (1ª ed.). Bilbao: s.n. pág. 191.</li> </ul>		
Recursos educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategia de precios <a href="https://www.youtube.com/watch?v=g0z3nyqiyd0">https://www.youtube.com/watch?v=g0z3nyqiyd0</a></li> <li>• Principales estrategias de fijación de precios <a href="https://www.youtube.com/watch?v=tsh5POHo0ic">https://www.youtube.com/watch?v=tsh5POHo0ic</a></li> <li>• Estrategia de precios, tema clave para la rentabilidad de las compañías <a href="https://www.youtube.com/watch?v=CdVs-Ab0qNk">https://www.youtube.com/watch?v=CdVs-Ab0qNk</a></li> </ul>		



<b>Unidad III</b> <b>Fijación de precios en función del ciclo de vida, ventas y negociación en función del valor, fijación de precios por segmentos del mercado y en el marketing mix</b>		Duración en horas	24
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad</b>	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar la fijación de precios en cada una de las etapas del ciclo de vida del producto, comparando los efectos de las políticas de precios fijos frente a las políticas de precios negociables, evaluando la necesidad de las organizaciones por establecer precios de acuerdo a los diversos criterios de segmentación, y elaborando una estrategia de fijación de precios en función de cada una de las variables del marketing mix.		
<b>Conocimientos</b>		<b>Habilidades</b>	<b>Actitudes</b>
<b>Fijación de precios:</b> ✓ de la innovación para su introducción en el mercado, del nuevo producto para la etapa de crecimiento, para el producto establecido en la etapa de madurez, del producto durante el declive del mercado <b>Valor</b> ✓ base para la fijación de precios siguiendo una política determinada ✓ Tipos de compradores y sus estrategias de negociación ✓ Dirección del equipo de ventas para fijar precios en función del valor <b>Segmentación en función de:</b> ✓ la identificación del comprador, de la localización de la compra, del momento de compra, de la cantidad adquirida, del diseño del producto, por paquetes de productos  ✓ Fijación de precios y línea de productos ✓ Fijación de precios y promoción ✓ El precio como herramienta de promoción ✓ Fijación de precios y distribución		✓ Utiliza correctamente las diferentes estrategias de precios en cada una de las etapas del ciclo de vida del producto. ✓ Utiliza correctamente el valor como la base para la fijación de precios siguiendo una política determinada. ✓ Utiliza correctamente la fijación de precios por segmentos para establecer estrategias de fijación de precios más adecuada para cada segmento de mercado. ✓ Maneja la gestión de precios en combinación con las otras variables del marketing mix.	✓ Valora la importancia de la adaptación de las estrategias a un entorno cambiante.
<b>Instrumento de evaluación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prueba de desarrollo</li> </ul>		
<b>Bibliografía (básica y complementaria)</b>	<b>Básica:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nagle, T. (2002). Estrategia y tácticas de precios – Una guía para tomar decisiones rentables. (3ª ed.) Madrid: Pearson Education, S.A.</li> </ul> <b>Complementaria:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fletcher, T. y Russell – Jones, N. (2002). Política de precios. (1ª ed.). Bilbao: s.n. pág. 191.</li> </ul>		
<b>Recursos educativos digitales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teoría del ciclo de vida del producto  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=jAbnflXgGac">https://www.youtube.com/watch?v=jAbnflXgGac</a></li> <li>• Cómo negociar el precio sin negociar el precio  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=2uzBRQacFn0">https://www.youtube.com/watch?v=2uzBRQacFn0</a></li> <li>• Segmentación de mercados y mercado meta  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=8oJUfY73a5o">https://www.youtube.com/watch?v=8oJUfY73a5o</a></li> </ul>		



<b>Unidad IV</b>		Duración en horas	24
<b>Estrategia del canal, Ventajas competitivas, La medición del valor percibido y de la sensibilidad al precio, Ética y ley</b>			
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad</b>	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de desarrollar los mecanismos para poner en marcha las estrategias de fijación de precios en función del valor a través de un canal de distribución ampliado, evaluando la fijación de precios rentable en función a la ventaja competitiva en costos y productos competitivos, las técnicas de investigación para complementar los juicios de valor y las restricciones a la fijación de precios.		
<b>Conocimientos</b>	<b>Habilidades</b>	<b>Actitudes</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ El canal: definición, estrategia, selección, puesta en marcha de la estrategia del canal, relación de estrategias</li> <li>✓ Ventajas competitivas en costos, en los productos competitivos</li> <li>✓ Tipos de procedimiento de medición, utilización adecuada de las técnicas de medición</li> <li>✓ Restricciones éticas a la fijación de precios</li> <li>✓ El marco legal para la fijación de precios</li> <li>✓ Fijación conjunta de precios</li> <li>✓ Fijación o fomento conjunto de precios de reventa</li> <li>✓ Discriminación de precios y promocional</li> <li>✓ Otras cuestiones relativas a la fijación de precios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Utiliza correctamente las estrategias del canal de distribución.</li> <li>✓ Utiliza correctamente las bases, costos y productos, para una fijación de precios más rentable.</li> <li>✓ Utiliza correctamente las estimaciones cuantitativas de la sensibilidad al precio.</li> <li>✓ Utiliza correctamente los factores éticos y legales que afectan las decisiones de precios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Valora la importancia de comprender que cuando se toman decisiones para fijar los precios, el estrategia de éxito debe tener en cuenta no solo que sea rentable sino lo que va a ser percibido como ético y legal.</li> </ul>	
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prueba de desarrollo</li> </ul>		
Bibliografía (básica y complementaria)	<p><b>Básica:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nagle, T. (2002). Estrategia y tácticas de precios – Una guía para tomar decisiones rentables. (3ª ed.) Madrid: Pearson Education, S.A.</li> </ul> <p><b>Complementaria:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fletcher, T. y Russell – Jones, N. (2002). Política de precios. (1ª ed.). Bilbao: s.n. pág. 191.</li> </ul>		
Recursos educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias de precio <a href="https://www.youtube.com/watch?v=f_8LYG9S03Q">https://www.youtube.com/watch?v=f_8LYG9S03Q</a></li> <li>• Ventaja competitiva de una empresa <a href="https://www.youtube.com/watch?v=05LDU7_1-bQ">https://www.youtube.com/watch?v=05LDU7_1-bQ</a></li> <li>• ¿Cómo cuantificar el valor que perciben los clientes? <a href="https://www.youtube.com/watch?v=gcbOe_Kz1fo">https://www.youtube.com/watch?v=gcbOe_Kz1fo</a></li> <li>• Mercadeo <a href="https://www.youtube.com/watch?v=j8SjFXcDrpQ">https://www.youtube.com/watch?v=j8SjFXcDrpQ</a></li> </ul>		



## V. Metodología

- 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. Evaluación

### VI.1. Modalidad presencial

Rubros	Comprende	Instrumentos	Peso
<b>Evaluación de entrada</b>	Prerrequisitos o conocimientos de la asignatura	Prueba de desarrollo	Requisito
Consolidado 1	Unidad I	Prueba de desarrollo	20%
	Unidad II	Prueba de desarrollo	
<b>Evaluación parcial</b>	Unidad I y II	Prueba de desarrollo	20%
Consolidado 2	Unidad III	Prueba de desarrollo	20%
	Unidad IV	Prueba de desarrollo	
<b>Evaluación final</b>	Todas las unidades	Prueba de desarrollo	40%
<b>Evaluación sustitutoria (*)</b>	Todas las unidades	Prueba de desarrollo	

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

**Fórmula para obtener el promedio:**

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

2022