

SÍLABO

Estrategias de Precios

| | | | |
|----------------------|--------------------------|-----------------|--------------------|
| Código | ASUC01279 | Carácter | Obligatorio |
| Prerrequisito | Contabilidad de Costos 1 | | |
| Créditos | 4 | | |
| Horas | Teóricas | 2 | Prácticas 4 |
| Año académico | 2021 | | |

I. Introducción

Estrategias de Precios es una asignatura de especialidad de carácter obligatorio que se ubica en el séptimo periodo para los estudiantes de la Escuela Académico Profesional de Administración y Marketing. Tiene como prerrequisito Contabilidad de Costos 1. La asignatura desarrolla, en un nivel logrado, la competencia transversal Gestión Organizacional y la competencia específica Planeamiento de Marketing.

Los contenidos que la asignatura desarrolla son: 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.

II. Resultado de aprendizaje de la asignatura

Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de diseñar programas de marketing de precio coherentes con las estrategias de marketing.

III. Organización de los aprendizajes

| Unidad 1 Fijación estratégica de precios | | Duración en horas | 24 |
|---|--|----------------------|-----------|
| Resultado de aprendizaje de la unidad: | Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de explicar los conceptos fundamentales de la fijación estratégica de precios para la aplicación en la gestión de los negocios. | | |
| Ejes temáticos: | 1. Introducción a la estrategia de precios 2. Costos 3. Análisis financiero | | |

| Unidad 2 Análisis del mercado desde el punto de vista de los precios | | Duración en horas | 24 |
|---|--|----------------------|-----------|
| Resultado de aprendizaje de la unidad: | Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar la estrategia de fijación de precios desde la perspectiva de los costos, los clientes y la competencia. | | |
| Ejes temáticos: | 1. Análisis de los consumidores 2. Análisis de la competencia 3. Estrategia de fijación de precios | | |

| Unidad 3 Fijación de precios desde el punto de vista del marketing | | Duración en horas | 24 |
|---|---|----------------------|-----------|
| Resultado de aprendizaje de la unidad: | Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de aplicar diferentes estrategias de fijación de precios en situaciones reales de la gestión de los negocios. | | |
| Ejes temáticos: | 1. Fijación de precios en función del ciclo de vida 2. Ventas y negociación en función del valor 3. Fijación de precios por segmentos del mercado 4. Fijación de precios en el marketing mix | | |

| Unidad 4 Gestión de precios | | Duración en horas | 24 |
|---|---|----------------------|-----------|
| Resultado de aprendizaje de la unidad: | Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de diseñar una estrategia integrada de precios para la gestión de los negocios dentro del marco de la ética, la ley y la responsabilidad social. | | |
| Ejes temáticos: | 1. Estrategia del canal de distribución 2. Ventajas competitivas 3. La medición del valor percibido y de la sensibilidad al precio 4. Ética y ley | | |

IV. Metodología

Modalidad Presencial

La asignatura se desarrollará utilizando una metodología experiencial y colaborativa, altamente participativa al buscar la integración de la teoría y la práctica,

Basado en:

- Aprendizaje colaborativo
- Aprendizaje experiencial
- Estudio de casos
- Lecturas especializadas de marketing
- Otras

V. Evaluación

Modalidad Presencial

| Rubros | Unidad por evaluar | Fecha | Entregable / Instrumento | Peso parcial | Peso Total |
|---------------------------------|--------------------|---------------------------------------|--|--------------|------------|
| Evaluación de entrada | Prerrequisito | Primera sesión | - Evaluación individual teórica / Prueba objetiva | 0% | |
| Consolidado 1 C1 | 1 | Semana 1 - 4 | - Evaluación individual teórico-práctica / Prueba de desarrollo | 50% | 20% |
| | 2 | Semana 5 - 7 | - Evaluación individual teórico-práctica / Prueba de desarrollo | 50% | |
| Evaluación parcial EP | 1 y 2 | Semana 8 | - Trabajo práctico / Rúbrica de evaluación | 20% | |
| Consolidado 2 C2 | 3 | Semana 9 - 12 | - Evaluación individual teórico-práctica / Prueba de desarrollo | 50% | 20% |
| | 4 | Semana 13 - 15 | - Trabajo práctico / Rúbrica de evaluación | 50% | |
| Evaluación final EF | Todas las unidades | Semana 16 | - Exposición grupal / Rúbrica de evaluación | 40% | |
| Evaluación sustitutoria * | Todas las unidades | Fecha posterior a la evaluación final | - Aplica | | |

* Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores.

Fórmula para obtener el promedio:

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

VI. Bibliografía**Básica:**

De Jaime, J. (2015). *Pricing: Nuevas estrategias de precios*. (4.ª ed.). ESIC.
<https://bit.ly/27cL5LE>

Complementaria:

Nagle, T. y Müller, G. (2018). *The strategy and tactics of pricing: a guide to growing more profitably*. (6º ed.). Taylor y Francis. <https://bit.ly/39fahTJ>

VII. Recursos digitales:

Ochoa, O. (2014, 6 de junio). *Loca por las compras* [video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=6HTKpg-U3BI>