

SÍLABO

Estrategias de Precios

Código	ASUC01279	Carácter	Obligatorio	
Prerrequisito	Contabilidad de Costos 1			
Créditos	4			
Horas	Teóricas	2	Prácticas	4
Año académico	2025-00			

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:	<ol style="list-style-type: none"> 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:	<ol style="list-style-type: none"> 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:	<ol style="list-style-type: none"> 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:	<ol style="list-style-type: none"> 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 y Semipresencial-Blended

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.

Modalidad Semipresencial - Blended

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 - 3	- Actividades virtuales	15 %	20 %
			- Evaluación individual teórico-práctica / Prueba de desarrollo	85 %	
Evaluación parcial EP	1 y 2	Semana 4	- Trabajo práctico / Rúbrica de evaluación	20 %	
Consolidado 2 C2	3	Semana 5 - 7	- Actividades virtuales	15 %	20 %
			- Evaluación individual teórico-práctica / Prueba de desarrollo	85 %	
Evaluación final EF	Todas las unidades	Semana 8	- 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*. Esic Business & Marketing School. <https://bit.ly/3EzPBF1>

Complementaria:

Nagle, T. y Müller, G. (2018). *The strategy and tactics of pricing: a guide to growing more profitably*. (6.ª 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>