



I. INFORMACIÓN GENERAL

CURSO	:	Estrategias y Tácticas de Precios
CÓDIGO	:	AM106
CICLO	:	201802
CUERPO ACADÉMICO	:	Moretti Castillo, Monica Patricia Muñoz Díaz, Katherine Giselle Muñoz Muñoz, Jorge Luis Pablo Santillán Barcellos, Jorge Rafael Toribio López, Alexander Vega Centeno Paliza, Jesus
CRÉDITOS	:	3
SEMANAS	:	16
HORAS	:	3 H (Teoría) Semanal
ÁREA O CARRERA	:	Administración y Marketing

II. MISIÓN Y VISIÓN DE LA UPC

Misión: Formar líderes íntegros e innovadores con visión global para que transformen el Perú.

Visión: Ser líder en la educación superior por su excelencia académica y su capacidad de innovación.

III. INTRODUCCIÓN

El curso de Estrategias y Tácticas de Precios, es una asignatura de especialidad de carácter teórico-práctico dirigido a los estudiantes de octavo ciclo de la carrera de Administración y Marketing. El presente curso resuelve problemas específicos del área de marketing en base a una buena solución y aplicación de las principales estrategias y tácticas de Marketing basadas en la asignación de precios.

El curso de Estrategias y Tácticas de Precios brinda al alumno los conocimientos y conceptos claves detrás de las estrategias de optimización de ingresos y utilidades, a través de la gestión del precio. En este contexto, esta asignatura busca proporcionar una visión y/o metodología clara de cómo formular, ejecutar y controlar la estrategia de precio en toda organización y contexto.

IV. LOGRO (S) DEL CURSO

El alumno diseña una estrategia de precios para optimizar los ingresos de la organización.

V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD N°: 1 Introducción al Manejo de Precios

LOGRO

El alumno entiende la importancia de los precios y su rol en la empresa

TEMARIO

Precio: Concepto e Importancia

Proceso de Fijación de Precios

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 01

UNIDAD N°: 2 Creación y Generación de Valor

LOGRO

El alumno determina y compara los factores que intervienen en la creación del valor en base al precio.

TEMARIO

Proceso de Creación y Generación de Valor

Análisis del Valor Económico (VET)

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 02

UNIDAD N°: 3 Sensibilidad ante los precios ¿ Análisis de la Demanda

LOGRO

El alumno comprende los factores que alteran el comportamiento de los precios y su reflejo a través de la demanda.

TEMARIO

Métodos para estimar sensibilidad ante los precios

Percepción

Demanda: Tipos y Elasticidad

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 03 y 04

UNIDAD N°: 4 Canal de Distribución y Ciclo de Vida del Producto: Efecto en el precio

LOGRO

El alumno entiende de acuerdo a la naturaleza del producto cómo se puede fijar los precios.

TEMARIO

Canal: Rol y Tipos de Canal

Precios máximos y mínimos

Estrategia de Precios en el canal digital / Caso Radio Head

Estrategia de Comunicación de Canal: Push y Pull

Fijación de precios en Ciclo de Vida del Producto (4 etapas)

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 05 a 06

UNIDAD N°: 5 Costos en la Determinación de los Precios

LOGRO

El alumno comprende la importancia de los costos y su rol al momento de fijar un precio.

TEMARIO

Costos: Concepto e Importancia

Tipos de Costos: Relevantes, Completos, Parcial y Cost Plus

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 09

UNIDAD N°: 6 Dinámica Competitiva

LOGRO

Se presenta al alumno las diferentes posturas competitivas y su importancia al momento de determinar los precios

TEMARIO

Juego de Suma Positiva y Negativa

Cuota de Mercado vs Rentabilidad

Ventaja Competitiva

Reacción ante los precios: 4 posturas

Competir con precios

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 10, 11 y 12

UNIDAD N°: 7 Análisis Financiero

LOGRO

El alumno entiende el concepto de punto de equilibrio y la metodología para determinarlo.

TEMARIO

Punto de Equilibrio (Break Even): Cambio en el Costo Variable.

Punto de Equilibrio (Break Even): Con Costos Fijos Adicionales.

Punto de Equilibrio (Break Even): Fijaciones Reactivas en los Precios.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 13

UNIDAD N°: 8 Segmentación

LOGRO

El alumno compara las diferentes formas de fijación de precios de acuerdo a los criterios de segmentación del producto o servicio.

TEMARIO

Segmentación: Concepto

Tipos de Segmentación

Fijación activa de precios: Vallas y Unidades de Medida

HORA(S) / SEMANA(S)

VI. METODOLOGÍA

El curso se desarrollará utilizando una metodología activa y aplicada. Se analizarán lecturas, casos y se llevarán a cabo trabajos de campo en los que se dará importancia a la participación de los alumnos. Además se evaluará mediante prácticas, controles de lectura, evaluación parcial y final, el logro de aprendizaje y el desarrollo de la competencia.

VII. EVALUACIÓN

FÓRMULA

15% (EA1) + 10% (TF1) + 25% (EB1) + 7% (TA1) + 4% (PC1) + 4% (PC2) + 10% (PC3) + 15% (EC1) + 10% (PA1)

TIPO DE NOTA	PESO %
EA - EVALUACIÓN PARCIAL	15
TF - TRABAJO FINAL	10
EB - EVALUACIÓN FINAL	25
TA - TAREAS ACADÉMICAS	7
PC - PRÁCTICAS PC	4
PC - PRÁCTICAS PC	4
PC - PRÁCTICAS PC	10
EC - PROMEDIO EVALUACIÓN CONTINUA	15
PA - PARTICIPACIÓN	10

VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
EA	EVALUACIÓN PARCIAL	1			NO
TF	TRABAJO FINAL	1			NO
EB	EVALUACIÓN FINAL	1			NO
TA	TAREAS ACADÉMICAS	1			NO
PC	PRÁCTICAS PC	1			NO
PC	PRÁCTICAS PC	2			NO
PC	PRÁCTICAS PC	3			NO
EC	PROMEDIO EVALUACIÓN CONTINUA	1			NO
PA	PARTICIPACIÓN	1			NO

IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

https://upc.alma.exlibrisgroup.com/leganto/readinglist/lists/3184975930003391?institute=51UPC_INST&auth=LOCAL