



## I. INFORMACIÓN GENERAL

<b>CURSO</b>	:	Estrategias y Tácticas de Precios
<b>CÓDIGO</b>	:	AM106
<b>CICLO</b>	:	201701
<b>CUERPO ACADÉMICO</b>	:	<b>Azabache Morán, Carlos Alberto</b> <b>Muñoz Díaz, Katherine Giselle</b> <b>Santillán Barcellos, Jorge Rafael</b>
<b>CRÉDITOS</b>	:	3
<b>SEMANAS</b>	:	16
<b>HORAS</b>	:	3 H (Teoría) Semanal
<b>ÁREA O CARRERA</b>	:	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 desarrolla la competencia específica de toma de decisiones en nivel 2, dado que, 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 Revenue Management

#### LOGRO

El alumno identifica las diversas variables involucradas en la determinación del precio.

#### TEMARIO

Principales variables del pricing.

**HORA(S) / SEMANA(S)**

Semana 01

**UNIDAD N°: 2 El precio en la creación del valor****LOGRO**

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

**TEMARIO**

Valor y percepción: elementos de la creación de valor.

**HORA(S) / SEMANA(S)**

Semana 02

**UNIDAD N°: 3 Comportamiento del consumidor y precios****LOGRO**

El alumno evalúa los factores que intervienen en el comportamiento del consumidor con respecto a su disposición a pagar determinados precios y otorgar valor a ciertos productos.

**TEMARIO**

Factores que determinan la relación entre comportamiento del consumidor y precios.

**HORA(S) / SEMANA(S)**

Semana 03

**UNIDAD N°: 4 Conociendo la demanda, costos y análisis e impacto financiero****LOGRO**

El alumno evalúa la relación entre el volumen de venta, los costos fijos/variables, el precio asignado y los márgenes propios del canal; así como el impacto financiero de las decisiones con respecto al pricing.

**TEMARIO**

Herramientas de análisis para el factor.

**HORA(S) / SEMANA(S)**

Semana 04 a 07

**UNIDAD N°: 5 Dinámica competitiva****LOGRO**

El alumno contrasta los diversos elementos de la estrategia de pricing dentro de una dinámica competitiva.

**TEMARIO**

Estrategia de precio en el contexto de la competencia.

**HORA(S) / SEMANA(S)**

Semana 09 y 10

**UNIDAD N°: 6 La estrategia de precios****LOGRO**

El alumno compara distintas estrategias de pricing en función de la segmentación y ciclo de vida del producto.

**TEMARIO**

Estrategias de precio por segmentación.  
Estrategias de precio por CVP.

**HORA(S) / SEMANA(S)**

Semana 11

**UNIDAD N°: 7 Precios diferenciados, estrategias promocionales, estrategias por canales****LOGRO**

El alumno aplica estrategias que le permiten planificar los factores detrás del pricing en función al consumidor y su percepción de valor.

**TEMARIO**

Estrategia de valor.

**HORA(S) / SEMANA(S)**

Semana 12 y 13

**UNIDAD N°: 8 Herramientas de Pricing****LOGRO**

El alumno combina las diversas herramientas estratégicas de pricing.

**TEMARIO**

Herramientas de pricing.

**HORA(S) / SEMANA(S)**

Semana 14

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

## VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
PC	PRÁCTICAS PC	1	Semana 5	Según rubrica entregada por el profesor	SÍ
TA	TAREAS ACADÉMICAS	1	Semana 7	Según rubrica entregada por el profesor	NO
EA	EVALUACIÓN PARCIAL	1	Semana 8	Evalúa lo visto de la semana 1 hasta la semana 7	SÍ
PC	PRÁCTICAS PC	2	Semana 11	Según rubrica entregada por el profesor	SÍ
PC	PRÁCTICAS PC	3	Semana 13	Según rubrica entregada por el profesor	SÍ
EC	PROMEDIO EVALUACIÓN CONTINUA	1	Semana 15	E v a l ú a l a participación del alumno en la resolución de los casos planteados en el curso	NO
TF	TRABAJO FINAL	1	Semana 15	Según rubrica entregada por el profesor	NO
PA	PARTICIPACIÓN	1	Semana 15	E v a l ú a l a participación del alumno en todas las sesiones	NO
EB	EVALUACIÓN FINAL	1	Semana 16	Evalúa todo lo visto en el curso	SÍ

## IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

### BÁSICA

DIEZ DE CASTRO, Enrique Carlos (2008) Gestión de precios. Madrid : ESIC.

(658.816 DIEZ 2008)

GOÑI AVILA, Niria (2008) El precio : variable clave en marketing. Lima : CENTRUM : Pearson Educación de México.

(658.816 GOÑI)

NAGLE, Thomas T. (2011) The strategy and tactics of pricing : a guide to growing more profitably. Boston : Prentice Hall.

(658.816 NAGL/S 2011)

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS. (2015) Mejores prácticas de marketing en el Perú: una selección de casos ganadores del Premio ANDA 2015. Lima : Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

(658.80985 UPC)

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS. (2016) Mejores prácticas de marketing en el Perú : una selección de casos ganadores del Premio ANDA 2016. Lima : Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

(Documento no disponible)

**RECOMENDADA**

**(No necesariamente disponible en el Centro de Información)**

PHILLIPS, Robert L. (2005) Pricing and revenue optimization. Stanford, California : Stanford Business Books.

(658.1554 PHIL)