



I. INFORMACIÓN GENERAL

CURSO	:	Marketing de Precios
CÓDIGO	:	CM22
CICLO	:	201501
CUERPO ACADÉMICO	:	Núñez Arana, Claudia Elizabeth Velasco Taípe, Jorge Antonio
CRÉDITOS	:	3
SEMANAS	:	17
HORAS	:	3 H (Teoría) Semanal
ÁREA O CARRERA	:	Comunicacion 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

A lo largo del tiempo la variable precio ha sido una de las variables determinantes del crecimiento o decrecimiento de los resultados del negocio, del aumento o disminución de la demanda de productos o servicios.

El precio puede analizarse y fijarse en torno a dos perspectivas: la del cliente y la empresa. Sin embargo, la convergencia de ambos determina el cumplimiento de los objetivos corporativos.

La relación entre valor para el cliente y precio permite identificar la estrategia adecuada dentro del planeamiento de marketing.

El curso aborda tanto las estrategias de precios para el cliente o consumidor final, así como también aquellas dirigidas a los canales de venta.

IV. LOGRO (S) DEL CURSO

Al finalizar el curso, el alumno diseña, con rigurosidad, un plan de fijación de precios que respondan a los objetivos de marketing, en una situación simulada.

V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD N°: 1 PRECIO. CONCEPTO E IMPORTANCIA.

LOGRO

Al finalizar la unidad, el alumno interpreta con cuidado, la estrategia de precios analizándola dentro de casos

empresariales.

TEMARIO

- Concepto e importancia.
- Beneficio.
- Volumen de ventas.
- Impacto en el estado de ganancias y pérdidas.
- Relación de la estrategia de precios con las áreas del negocio.
- Introducción a los tipos de precios.
- Variables a considerar: elasticidad de la demanda. Condiciones económicas.
- Impacto en el mercado y estrategia global.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 1 y 2

UNIDAD N°: 2 MARKETING Y PRECIO.

LOGRO

Al finalizar la unidad, el alumno valoriza con ética, el alineamiento de la política de precios con la estrategia de marketing sustentándola en una monografía.

TEMARIO

- Objetivos de la empresa. Relación con los elementos del plan de marketing.
- El precio en la estrategia de marketing.
- Determinación de costos.
- Análisis de la rentabilidad.
- Percepción del valor para el cliente.
- El costo y esfuerzo para el cliente.
- Curva de valor.
- Ecuación de valor.
- Océano azul.
- La investigación en la estrategia de precios. Técnicas.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 3, 4 y 5

UNIDAD N°: 3 EL IMPACTO DEL PRECIO EN LOS CONSUMIDORES.

LOGRO

Al finalizar la unidad, el alumno evalúa con responsabilidad, las relaciones psicológicas y de percepción entre el precio y el consumidor analizándolas en una situación simulada.

TEMARIO

- Fijación de precios. Proceso.
- Elasticidad de la demanda. Aplicación.
- Percepción y factores del consumidor que influyen en el precio.
- Segmentación y gestión de valor.
- Ciclo de vida.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 6 y 7

UNIDAD N°: 4 COMPETENCIA Y PRECIO.

LOGRO

Al finalizar el curso, el alumno evalúa con esfuerzo, la contribución de una estrategia de precio dentro de la empresa.

TEMARIO

- Investigación aplicada. Herramientas. ADUANET.
- Ventaja competitiva.
- Reacción y guerra de precios.
- Legislación.
- Dumping.
- Generación de reportes.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 9 y 10

UNIDAD N°: 5 ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIOS.

LOGRO

Al finalizar la unidad, el alumno formula con orden, una estrategia en precios capaz de maximizar la participación de mercado, rentabilidad y satisfacción del consumidor de una empresa.

TEMARIO

- Estrategias de fijación de precio. Precio mínimo. Precio punto de equilibrio. Precio basado en el valor para el cliente. Precio basado en la competencia. Sobreprecio. Modelo 3Cs.
- Estrategias de fijación de precios de nuevos productos. Descremado. Penetración. Rendimiento objetivo. Precio psicológico.
- Estrategias de precios para canales de distribución y venta.
- La implementación y control de la estrategia de precios como un proyecto.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 11, 12, 13, 14 y 15

VI. METODOLOGÍA

El curso se desarrollará utilizando una metodología activa, participativa y aplicada. Se combinará las exposiciones teóricas a cargo del profesor, con la presencia de invitados reconocidos encargados de la fijación de precios.

Así mismo, se seguirá un plan de lecturas obligatorias y discusión de casos reales que complementarán los temas cubiertos y durante el curso se tomará controles de lectura y la resolución de los casos vistos.

Los alumnos desarrollarán trabajos de campo como si fueran una empresa consultora analizando una empresa conocida y su competencia, para realizar un diagnóstico y proponer mejoras.

VII. EVALUACIÓN

FÓRMULA

5% (CL1) + 10% (TA1) + 20% (EA1) + 5% (CL2) + 10% (TA2) + 10% (CL3) + 10% (DD1) + 20% (TF1) + 10% (EX1)

TIPO DE NOTA	PESO %
CL - CONTROL DE LECTURA	5
TA - TAREAS ACADÉMICAS	10
EA - EVALUACIÓN PARCIAL	20
CL - CONTROL DE LECTURA	5
TA - TAREAS ACADÉMICAS	10
CL - CONTROL DE LECTURA	10
DD - EVAL. DE DESEMPEÑO	10
TF - TRABAJO FINAL	20
EX - EXPOSICIÓN	10

VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
CL	CONTROL DE LECTURA	1	Semana 3		NO
TA	TAREAS ACADÉMICAS	1	Semana 5		NO
EA	EVALUACIÓN PARCIAL	1	Semana 8		SÍ
CL	CONTROL DE LECTURA	2	Semana 11		NO
TA	TAREAS ACADÉMICAS	2	Semana 13		NO
CL	CONTROL DE LECTURA	3	Semana 14		NO
DD	EVAL. DE DESEMPEÑO	1	Semana 15		NO
TF	TRABAJO FINAL	1	Semana 16		NO
EX	EXPOSICIÓN	1	Semana 16		NO

IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

BÁSICA

FLETCHER, Tony (2000) Política de precios : cómo crear el máximo valor a través de una fijación de precios efectiva. Barcelona : Gestión 2000.

(658.816 FLET)

NAGLE, Thomas T. (2002) Estrategia y tácticas de precios : una guía para tomar decisiones rentables.

Madrid : Pearson Prentice-Hall.

(658.816 NAGL/E 2002)

RECOMENDADA

(No necesariamente disponible en el Centro de Información)

DIEZ DE CASTRO, Enrique Carlos (1996) Gestión de precios. Madrid : ESIC.

(658.816 DIEZ)

MOHAMMED, Rafi (2005) The art of pricing : how to find the hidden profits to grow your business. New York : Crown Business.

(658.816 MOHA)

NUENO, José Luis (1997) Pricing estratégico. Barcelona : Folio : Estudios y Ediciones IESE.
(658.816 NUEN)