



I. INFORMACIÓN GENERAL

CURSO	:	Estrategias y Tácticas de Precios
CÓDIGO	:	AM106
CICLO	:	202101
CUERPO ACADÉMICO	:	Azabache Morán, Carlos Alberto Caceres Fernandez, Luis Martin Dongo Placencia, Pablo Efraín Garcia Huby, Santiago Lembcke Hurtado, Juan Enrique Gustavo Moretti Castillo, Monica Patricia Muente Reyes, Carlos Alberto Santillán Barcellos, Jorge Rafael Vitale Machado, Washington Daniel
CRÉDITOS	:	3
SEMANAS	:	16
HORAS	:	3 H (Teoría) Semanal
ÁREA O CARRERA	:	Administracion 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

Una de las variables de críticas en Marketing es el precio y su manejo dentro de la Estrategia Comercial de una organización. El presente curso resuelve problemas específicos del área de marketing en base a una buena solución y aplicación de las principales estrategias y tácticas basadas en la asignación de precios; además brinda al alumno los conocimientos y conceptos claves detrás de las estrategias de optimización de ingresos y utilidades. 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.

Es un curso basado en la aplicación práctica de los conceptos a casos específicos por tema y al desarrollo de dos trabajos aplicativos, orientados a conocer la estrategia de fijación de precios dentro de una mediana o pequeña empresa, lo cual permite al estudiante conocer el impacto de la variable precio dentro de las decisiones que pueda tomar una organización. Trabajando lo anteriormente mencionado el curso permite desarrollar las competencias de Razonamiento Cuantitativo en el nivel 3 y de Análisis de Mercado en el nivel 3.

Propósito

El curso, es una asignatura de especialidad de carácter teórico-práctico dirigido a los estudiantes de sexto ciclo de las carreras de Administración y Agronegocios, Administración y Finanzas, Administración y Negocios del Deporte. Administración y Negocios Internacionales, Administración y Recursos Humanos así como

Contabilidad y Administración. El curso tiene como prerrequisito los cursos de Marketing de cuarto ciclo y Economía Empresarial perteneciente al quinto ciclo.

Es un curso basado en la aplicación práctica de los conceptos a casos específicos por tema y al desarrollo de dos trabajos aplicativos, orientados a conocer la estrategia de fijación de precios dentro de una mediana o pequeña empresa, lo cual permite al estudiante conocer el impacto de la variable precio dentro de las decisiones que pueda tomar una organización. Trabajando lo anteriormente mencionado el curso permite desarrollar las competencias de Razonamiento Cuantitativo en el nivel 3 y de Análisis de Mercado en el nivel 3.

IV. LOGRO (S) DEL CURSO

Al finalizar el curso el estudiante establece una estrategia de precios; desde la creación de la misma hasta la fijación de acuerdo al contexto y variables que se presenten.

Competencias

Análisis de Mercado (nivel 3)

Combina herramientas diversas de recolección de datos, inteligencia comercial y análisis de mercado, para generar un diagnóstico de la situación del mercado que le permita detectar oportunidades y amenazas.

Razonamiento Cuantitativo (nivel 3)

Es la capacidad de razonar cuantitativamente, a partir de la interpretación, representación, cálculo, análisis y argumentación de problemas cuantitativos de contexto real.

V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD N°: 1 INTRODUCCIÓN AL MANEJO DE PRECIOS

LOGRO

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

TEMARIO

SEMANA 1

Introducción al Revenue Management

- Precio: Concepto e Importancia.
- Proceso de Fijación de Precios.

Actividades de Aprendizaje:

- Presentación del docente y el curso (sílabo, aula virtual, intranet, evaluaciones), presentación de los estudiantes y formación de grupos de trabajo
- Desarrollo de trabajo grupal:
 - ¿Qué tipo de colusión de precios conocen en el Perú?
 - Asignación de 3 de los 9 efectos a desarrollar en la segunda clase.

Evidencias de Aprendizaje:

- Debate en clase respecto de la importancia para la fijación de precios, y presentación de ejemplos de manera grupal sobre prácticas comunes en el manejo de precios. (EC1)

Bibliografía:

- Nagle, T.T.; Holden, R.K. (2002) Estrategia y Tácticas de Precios. Una guía para tomar decisiones rentables. Tercera

Edición. Cap. 1. Madrid: Pearson Education

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 01

UNIDAD Nº: 2 CREACION Y GENERACIÓN DE VALOR

LOGRO

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

TEMARIO

SEMANA 2

El Precio en la creación de valor.

- Proceso de creación y generación de valor.
- Análisis de valor económico (VET)

Actividades de Aprendizaje:

- Estudio de material audiovisual y bibliográfico en el aula virtual
- Presentación de trabajo grupal asignado en clase 1.
- Desarrollo de ejercicio VET.
- Presentación de Rúbrica TA1.
- Establecimiento de conclusiones.

Evidencias de Aprendizaje:

- Participación en clase de manera activa resolviendo ejercicios propuestos por el profesor. (EC1)
- Entrega y presentación del trabajo grupal asignado clase 1. (EC1)

Bibliografía:

- Nagle, T.T.; Holden, R.K. (2002) Estrategia y Tácticas de Precios. Una guía para tomar decisiones rentables. Tercera Edición. Cap. 4. Madrid: Pearson Education

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 02

UNIDAD Nº: 3 SENSIBILIDAD ANTE LOS PRECIOS. ANÁLISIS DE DEMANDA

LOGRO

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

TEMARIO

SEMANA 3

Comportamiento del Consumidor

- Demanda: Tipos y Elasticidad.

Actividades de Aprendizaje:

- Estudio de material audiovisual y bibliográfico en el aula virtual
- Presentación de trabajo grupal asignado en clase 1.
- Desarrollo de ejercicios de demanda.

- Presentación de empresas para ser evaluadas en TA1.
- Establecimiento de conclusiones.

Evidencias de Aprendizaje:

- Participación en clase de manera activa resolviendo ejercicios propuestos por el profesor. (EC1)
- Presentación de casos, de manera grupal de casos en los que se ¿rompe¿ la relación demanda vs precio
- Asignación de primer Trabajo de Evaluación continua. (EC1)

Bibliografía:

- Díez de Castro, E.C.; Rosa, I.M. (2008) Gestión de Precios. Quinta Edición. Cap. 4. La Demanda: La Elasticidad Demanda/Precio. Madrid: ESIC Editorial.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 03

UNIDAD Nº: 4 CANAL DE DISTRIBUCIÓN Y CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO: EFECTO EN EL PRECIO

LOGRO

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

TEMARIO

SEMANA 4

Conociendo la Demanda

- Métodos para estimar sensibilidad ante los precios.
- Percepción.

Actividades de Aprendizaje:

- Estudio de material audiovisual y bibliográfico en el aula virtual.
- Retroalimentación respecto de avance TA1.
- Establecimiento de conclusiones.

Evidencias de Aprendizaje:

- Participación en clase de manera grupal aplicando los métodos para estimar la sensibilidad de precios de acuerdo al producto asignado. (EC1)
- Asignación grupal del caso: Nestlé ¿ Maggi (EC1)

Bibliografía:

- Nagle, T.T.; Holden, R.K. (2002) Estrategia y Tácticas de Precios. Una guía para tomar decisiones rentables. Tercera Edición. Cap. 13. Madrid: Pearson Education.

SEMANA 5

Estrategia del Canal

- Fijación de Precios: Máximos y Mínimos.
- Estrategia de Comunicación al canal: Push & Pull

Actividades de Aprendizaje:

- Estudio de material audiovisual y bibliográfico en el aula virtual.
- Ejercicio en clase: Asignación de producto e impacto en los canales de comercialización del mismo.
- Establecimiento de conclusiones.

Evidencias de Aprendizaje:

- Participación en clase a través de desarrollos de ejercicios en clase. (EC1)
- Primera Práctica Calificada (PC1)

Bibliografía:

Nagle, T.T.; Holden, R.K. (2002) Estrategia y Tácticas de Precios. Una guía para tomar decisiones rentables. Tercera Edición. Cap. 11. Madrid: Pearson Education.

SEMANA 6

Fijación de precios en función del ciclo de vida.

- Ciclo de Vida Introducción.
- Ciclo de Vida Crecimiento.
- Ciclo de Vida Madurez.
- Ciclo de Vida Declive

Actividades de Aprendizaje:

- Estudio de material audiovisual y bibliográfico en el aula virtual.
- Entrega de primer trabajo de evaluación continua.
- Entrega de notas y solucionario de primera práctica.
- Desarrollo de ejercicios para el examen parcial.
- Establecimiento de conclusiones.

Evidencias de Aprendizaje:

Debate en clase respecto de los ciclos de vida de los productos / servicios y propuestas de los alumnos sobre el manejo de precios en cada etapa. (EC1)

Entrega y presentación de primer trabajo de evaluación continua. (EC1)

Bibliografía:

Nagle, T.T.; Holden, R.K. (2002) Estrategia y Tácticas de Precios. Una guía para tomar decisiones rentables. Tercera Edición. Cap.7. Madrid: Pearson Education.

SEMANA 7

Presentación y Entrega de Primera Tarea Académica (TA1)

Actividades de Aprendizaje:

- Exposición en clase y resolución de preguntas del docente por parte de los alumnos.

Evidencias de Aprendizaje:

- Entrega y Presentación de la Tarea Académica (TA1)

SEMANA 8

Examen parcial

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 04 a 08

UNIDAD N°: 5 COSTOS EN LA DETERMINACIÓN DE PRECIOS

LOGRO

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

TEMARIO**SEMANA 9**

Los Costos en la Determinación del Precio.

- Conceptos e Importancia.
- Tipos de Costos: Completo, Parcial, Relevante, Cost Plus.

Actividades de Aprendizaje:

- Estudio de material audiovisual y bibliográfico en el aula virtual.
- Entrega de notas y solucionario de examen parcial.
- Presentación de Rúbrica TA2.
- Establecimiento de conclusiones.

Evidencias de Aprendizaje:

- Participación en clase y debate con los grupos respecto de ejemplos de naturaleza de costos y las medidas que se utilizan para su imputación.
- Desarrollo del examen parcial. (EA)

Bibliografía:

Diez de Castro, E.C.; Rosa, I.M. (2008) Gestión de Precios. Quinta Edición. Cap. 3. La Demanda: La Elasticidad Demanda/Precio. Madrid: ESIC Editorial.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 09

UNIDAD N°: 6 DINÁMICA COMPETITIVA.**LOGRO**

El alumno compara las diferentes posturas competitivas y su importancia a fin de recomendar la más idónea al momento de determinar los precios.

TEMARIO**SEMANA 10**

Dinámica Competitiva 1

- Juegos de Suma Positiva y Negativa
- Ventaja Competitiva.

Actividades de Aprendizaje:

- Estudio de material audiovisual y bibliográfico en el aula virtual.
- Desarrollo de ejercicios de costos
- Establecimiento de conclusiones.

Evidencias de Aprendizaje:

- Análisis de video relativo al tema y participación de manera grupal de acuerdo a preguntas sugeridas. (EC2)
- Asignación de segundo trabajo de Evaluación Continua. (EC2)

Bibliografía:

Nagle, T.T.; Holden, R.K. (2002) Estrategia y Tácticas de Precios. Una guía para tomar decisiones rentables. Tercera Edición. Cap.5. Madrid: Pearson Education.

SEMANA 11

Dinámica Competitiva 2

- Reacción meditada ante la competencia de precios.
- Competir con precios (4 posturas)

Actividades de Aprendizaje:

- Estudio de material audiovisual y bibliográfico en el aula virtual.
- Retroalimentación respecto de avance TA2.
- Establecimiento de conclusiones.

Evidencias de Aprendizaje:

- Participación en clase a partir del desarrollo de ejercicio en clase (EC2).

Bibliografía:

Nagle, T.T.; Holden, R.K. (2002) Estrategia y Tácticas de Precios. Una guía para tomar decisiones rentables. Tercera Edición. Cap.6. Madrid: Pearson Education.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 10 y 11

UNIDAD Nº: 7 SEGMENTACIÓN

LOGRO

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

TEMARIO

SEMANA 12

Segmentación

- Importancia.
- Tipos de Segmentación (6).
- Fijación activa de precios.
- Estrategia Competitiva.

Actividades de Aprendizaje:

- Estudio de material audiovisual y bibliográfico en el aula virtual.
- Establecimiento de conclusiones.

Evidencias de Aprendizaje:

- Dinámica grupal y debate respecto de casos de segmentación correctos y fallidos en el mercado nacional e internacional. (EC2)
- Segunda Práctica Calificada. (PC2)

Bibliografía:

Diez de Castro, E.C.; Rosa, I.M. (2008) Gestión de Precios. Quinta Edición. Cap.6. La Demanda: La Elasticidad Demanda/Precio. Madrid: ESIC Editorial.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana12

UNIDAD Nº: 8 ANÁLISIS FINANCIERO

LOGRO

El alumno estima el punto de equilibrio, a través de la metodología correspondiente.

TEMARIO

Semana 13:

Análisis Financiero

- Punto de Equilibrio (Break Even):
 - Cambio en el Costo Variable.
 - Costos Fijos Adicionales.
 - Fijaciones reactivas en los precios.

Actividades de Aprendizaje:

- Estudio de material audiovisual y bibliográfico en el aula virtual.
- Ejercicio en clase: Efecto volumen vs Efecto precio.
- Establecimiento de conclusiones.

Evidencias de Aprendizaje:

- Participación en clase a través de presentación de caso Epipen (EC2)

Bibliografía:

Nagle, T.T.; Holden, R.K. (2002) Estrategia y Tácticas de Precios. Una guía para tomar decisiones rentables. Tercera Edición. Cap.3. Madrid: Pearson Education.

SEMANA 14

Evaluación continua

Actividades de Aprendizaje:

- Estudio de material audiovisual y bibliográfico en el aula virtual (Repaso para examen final)
- Retroalimentación respecto de avance TA2.
- Establecimiento de conclusiones

Evidencias de Aprendizaje:

- Participación en clase a través de los ejercicios de repaso para el examen final. (EC2)
- Presentación de segundo trabajo de evaluación continua. 8EC2)
- Práctica calificada #3 (previo final). (EC2)

SEMANA 15

Presentación y Entrega de TF

Actividades de Aprendizaje:

- Entrega de notas y solucionario de tercera práctica.
- Exposición en clase y resolución de preguntas del docente por parte de los alumnos.

Evidencias de Aprendizaje:

- Entrega y presentación de la Trabajo Final (TF1)

SEMANA 16

Examen final

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 13, 14, 15 y 16

VI. METODOLOGÍA

El Modelo Educativo de la UPC asegura una formación integral, que tiene como pilar el desarrollo de competencias, las que se promueven a través de un proceso de enseñanza-aprendizaje donde el estudiante cumple un rol activo en su aprendizaje, construyéndolo a partir de la reflexión crítica, análisis, discusión, evaluación, exposición e interacción con sus pares, y conectándolo con sus experiencias y conocimientos previos. Por ello, cada sesión está diseñada para ofrecer al estudiante diversas maneras de apropiarse y poner en práctica el nuevo conocimiento en contextos reales o simulados, reconociendo la importancia que esto tiene para su éxito profesional.

El curso se desarrollará utilizando una metodología activa y aplicada. Se analizarán lecturas, casos y se llevarán a cabo trabajos grupales de campo. Se dará importancia a la constante participación del alumno. Además, se evaluará mediante prácticas, controles de lectura, evaluación parcial y final, el logro de aprendizaje y el desarrollo de la competencia. En el presente curso se utilizarán recursos tecnológicos como el Aula Virtual, entorno web, el Blog de la Carrera y Redes Sociales entre otros.

Asimismo, el curso requiere que dedique tres horas fuera de las horas impartidas en clase para mayor comprensión y aplicación de los temas tocados en cada unidad.

VII. EVALUACIÓN

FÓRMULA

$$12.5\% (PC1) + 10\% (TA1) + 20\% (EA1) + 12.5\% (PC2) + 10\% (TA2) + 20\% (EB1) + 7.5\% (EC1) + 7.5\% (EC2)$$

TIPO DE NOTA	PESO %
PC - PRÁCTICAS PC	12.50
TA - TAREAS ACADÉMICAS	10
EA - EVALUACIÓN PARCIAL	20
PC - PRÁCTICAS PC	12.50
TA - TAREAS ACADÉMICAS	10
EB - EVALUACIÓN FINAL	20
EC - PROMEDIO EVALUACIÓN CONTINUA	7.50
EC - PROMEDIO EVALUACIÓN CONTINUA	7.50

VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
PC	PRÁCTICAS PC	1	SEM 5	SEGUN RUBRICA ENTREGADA POR EL PROFESOR	NO
TA	TAREAS ACADÉMICAS	1	SEM 7	SEGUN RUBRICA ENTREGADA POR EL PROFESOR	NO
EA	EVALUACIÓN PARCIAL	1	SEM 8	EVALÚA LO VISTO DE SEM 1 HASTA SEMANA 7	SÍ
PC	PRÁCTICAS PC	2	SEM 12	SEGUN RUBRICA ENTREGADA POR EL PROFESOR	NO
TA	TAREAS ACADÉMICAS	2	SEM 15	SEGUN RUBRICA ENTREGADA POR EL PROFESOR	NO
EB	EVALUACIÓN FINAL	1	SEM 16	EVALÚA LO VISTO DE SEM 1 HASTA SEMANA 15	SÍ
EC	PROMEDIO EVALUACIÓN CONTINUA	1	SEM 7	SEGUN RUBRICA ENTREGADA POR EL PROFESOR	NO
EC	PROMEDIO EVALUACIÓN CONTINUA	2	SEM 15	SEGUN RUBRICA ENTREGADA POR EL PROFESOR	NO

IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

https://upc.alma.exlibrisgroup.com/leganto/readinglist/lists/6313355030003391?institute=51UPC_INST&auth=LOCAL