

PRICING

I. Datos Informativos

Código	: 905019
Carreras	: Marketing e innovación
Semestre	: 2020-2
Ciclo	: 5° ciclo
Categoría	: Formación profesional
Créditos	: 03
Pre-requisito	: Costos y Presupuestos
Docente	: Mario Ordoñez

II. Sumilla

El presente curso es de naturaleza teórico-práctica y busca desarrollar en los y las estudiantes los conceptos relacionados a la fijación estratégica de precios en un entorno comercial, su determinación de acuerdo al mercado, y otras variables como los gastos y márgenes de contribución, definición de lista de precios, descuentos, rebajas y bonificaciones, créditos a clientes y otros conceptos de índole comercial.

III. Competencias

▪ **General:**

Diseña estrategias de precios, tomando en cuenta los diversos factores comerciales que lo componen, con precisión.

▪ **Específicas:**

Entiende y discrimina las variables comerciales para la fijación e impacto de precios.
Analiza el impacto de la fijación y variación de precios en un plan de comercial.
Establecer políticas de precios, mediante el uso de herramientas y plantillas, con exactitud.
Desarrolla estrategias de precio, en base a nuevos competidores, el ciclo de vida del producto, promociones, con creatividad.

IV. Contenidos

1ª Semana

- El precio / variable del marketing.
- El consumidor.
- El valor económico, la diferencia entre precio y valor.
- Factores que influyen en la percepción del valor.
- Factores que influyen en la fijación del precio.
- Gestión de las percepciones del valor.

2ª Semana

- El rol de los costos.
- Costos relevantes.
- Costos fijos y variables.
- Costos medios y totales.

- Costos semifijos.
- Margen de contribución.

3ª Semana - Evaluación Continua 1

- Fijación estratégica de precios.
- El costo más margen.
- Fijación en función del cliente.
- Fijación en función de la competencia.

4ª Semana

- Análisis financiero.
- Punto de equilibrio.
- Gráficas y curvas.
- Contribución neta.

5ª Semana

- La competencia.
- Las reacciones.
- El manejo de información.

6ª Semana - Evaluación Continua 2

- La estructura y fijación de precios.
- Impacto del precio en la rentabilidad.

7ª Semana - Examen Parcial

- Examen y revisión de temas

8ª Semana

- El ciclo de vida
- Fijación y estrategias para cada etapa
- Ejercicios sobre Fijación de precios

9ª Semana

- Tácticas de precios para diversos tipos de segmentación

10ª Semana

- Estrategias para diversos tipos de canales

11ª Semana - Evaluación Continua 3

- Las ventajas competitivas
- Ventajas en costes
- Ventajas en productos

12ª Semana

- La sensibilidad al precio
- Diversos estudios y procedimientos de medición

13ª Semana

- La Ética y legalidad
- La concertación

14ª Semana - Evaluación Continua 4

- El dumping

15ª Semana - Examen Final

- Examen y revisión de temas

16ª Semana - Entrega de Notas

V. Metodología:

La plataforma virtual empleada es el Classroom de Google Suite for education donde se compartirá los recursos didácticos de cada una de las sesiones, empleando el Meet como medio de comunicación sincrónica para la ejecución de las sesiones de aprendizaje. Las técnicas didácticas en la modalidad remota son análisis, descripción, diálogo, ejemplificación, ejercitación, trabajos en equipos, conversación, exposición, aprendizaje basado en problemas y casos reales, investigación y lectura de fuentes utilizando los recursos consignados en la plataforma Classroom, diapositivas con estrategias del docente, videos, etc. Además, se podrán utilizar los aplicativos como Kahoot, Mentimeter, Facebook entre otras conforme a las necesidades y requerimientos. La investigación es permanente para los estudiantes y el docente.

VI. Investigación formativa:

El curso atiende el proceso de investigación a través de la elaboración de una presentación final.

VII. Evaluación:

La evaluación es permanente durante el desarrollo de las sesiones de clase. El promedio final del curso es resultado de un ponderado, compuesto por lo siguiente:

- Examen parcial (30%)
- Evaluación Continua (40%). Se registra en cuatro momentos (10%, 10%, 10% y 10%= 40%), se compone de actividades académicas desarrolladas en el aula, y los avances de trabajos de investigación.
- Evaluación Final (30%), se compone de la nota grupal de presentación del trabajo final mediante un informe escrito y sus evidencias (50%), y la sustentación del mismo (50%). La sustentación se realizará de forma grupal, sin embargo, la nota es individual.

Los resultados de la evaluación CONTÍNUA 4 se entregarán y publicarán en paralelo a los resultados del Examen Final.

VIII. Fuentes

- Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, McGraw Hill (2004) Fundamentos de Marketing. 13a. Edición
- Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl (2006) "Marketing", 8va. Edición
- Dwyer Robert y Tanner John, McGraw (2007) Hill-Interamericana, Tercera Edición
- Jagmohan Raju, Fijación de precios inteligentes, editorial Wharton School Publishing
- Robles Roman, Carlos Luis ,(2012) Costos historicos, editorial Red Tercer Milenio