



# **Sílabo del Curso Costeo y Estrategias de Precios**

---

**Agosto - Diciembre 2018**

**VI Ciclo**

**Rolando Gonzales López**

## **I. Datos generales del curso**

---

Asignatura : Costeo y Estrategias de Precios	Código : 04428
Requisito : Posicionamiento y Segmentación, Costos y Presupuestos	Semestre : 2018 - II
Créditos : 3	Ciclo : VI
Carrera : Administración y Marketing	

## **II. Sumilla**

---

El curso es eminentemente práctico, busca desarrollar competencias técnico- instrumentales mediante la utilización de los conceptos y herramientas aprendidas para el cálculo de costos de los productos.

El alumno seleccionará la información requerida y determinará los costos para diferentes productos y/o servicios de acuerdo a los casos de estudio, y diseñará las políticas de fijación de precios. Aplicará los diferentes sistemas de costos, el modelo de punto de equilibrio, elaborará proyección de estados financieros y utilizará metodologías en el diseño de estrategias para fijación de precios acordes con los objetivos de la empresa.

## **III. Objetivos del curso**

---

Al término de la asignatura el alumno conocerá los diferentes factores que influyen en la fijación de precios, y su relación con la estrategia general de marketing, y la elaboración de la misma. El curso contribuye al desarrollo de habilidades de expresión oral y argumentación logrando realizar presentaciones efectivas. También se busca que el alumno tenga claro lo relacionado a la Ética y Responsabilidad Social, al manejar los Precios en una organización.

## **IV. Resultados de aprendizaje**

---

1. Diseña y aplica estrategias de Marketing Mix con énfasis en los Precios.
2. Calcula y analiza los costos y margen de contribución
3. Calcula y explica el punto de equilibrio y la contribución neta
4. Analiza gustos y preferencia de los consumidores, la competencia y el ciclo de los productos
5. Elabora Planes de Marketing.
6. Realiza análisis de sensibilidad
7. Establece tácticas de precios acordes a los segmentos de mercado.
8. Demuestra habilidades de expresión oral y argumentación en la sustentación del Plan de Marketing
9. Hace presentaciones efectivas utilizando el software actualizado con el que cuenta la Universidad
10. Identifica la responsabilidad social de toda organización frente a clientes, proveedores y otros stakeholders.
11. Conoce los valores y ética profesional con la que debe actuar todo ejecutivo

## V. Metodología

---

La metodología de la asignatura se apoya en la participación activa del estudiante. Las actividades de enseñanza-aprendizaje combinarán la exposición del docente- facilitador con el análisis de lecturas, discusión de ejercicios y casos de manejo cotidiano en el campo de la gestión, así como trabajo en equipo entre otros.

El profesor asume el rol de docente facilitador y estimula el intercambio de ideas y de información en grupo sobre temas tratados.

Se utiliza un libro de texto cuya lectura deberá ser completada por los alumnos a lo largo del curso, así como un conjunto de lecturas complementarias seccionadas. Se promueve que el alumno se ejercite en cada tópico mediante el desarrollo de casos y ejercicios.

Hay un trabajo final integrador en el cual se aplican la mayoría de las enseñanzas de curso en un plan de Marketing.

Finalmente se procede a una Evaluación durante todo el curso, la cual consta de una evaluación permanente, un examen de medio curso y un examen final, que se describen a continuación.

## VI. Evaluación

---

El sistema de evaluación es permanente e integral. La nota de la asignatura se obtiene promediando la evaluación permanente (50%), el examen parcial (25%) y el examen final (25%).

La evaluación permanente resulta del promedio ponderado de las evaluaciones que corresponden al seguimiento del proceso de aprendizaje del alumno: Práctica Calificadas/Actividades en clases / Exposiciones / Resolución de Casos / Trabajo de investigación. El Promedio de estas calificaciones proporciona la nota correspondiente.

Las ponderaciones al interior de la evaluación permanente se describen en el cuadro siguiente:

<b>EVALUACIÓN PERMANENTE (PEP) 50%</b>		
<b>Tipo de evaluación</b>	<b>Descripción</b>	<b>Ponderación %</b>
Evaluaciones - Actividades	Controles de lectura y/o Ejercicios	20
Prácticas Calificadas	4 PC Se anula la menor nota	30
Casos Prácticos	5 casos prácticos	25
Trabajo Final	resolución grupal	25

El promedio final (PF) se obtiene del siguiente modo:

$$PF = (0,25 \times EP) + (0,50 \times PEP) + (0,25 \times EF)$$

## VII. Contenido programado

### APRENDIZAJE

<b>SEMANA</b>	<b>CONTENIDOS</b>	<b>ACTIVIDADES / EVALUACIÓN</b>
<b>1° Agosto 20-25</b>	Fijación estratégica de precios El costo más margen Fijación en función del cliente Fijación en función de la competencia  NAGLE, Thomas T. y HOLDEN, Reed K. Estrategia y Tácticas de Precios. Una guía para tomar decisiones rentables. 3ª. Ed. Madrid, Prentice Hall, 2002 capítulo 1. Desde Página 1 a 15	
<b>2° Agosto 27 a Septiembre 01</b>	El rol de los costos Costos relevantes Costos fijos y variables Costos medios y totales Costos semifijos Margen de contribución  NAGLE, Thomas T. y HOLDEN, Reed K. Estrategia y Tácticas de Precios. Una guía para tomar decisiones rentables. 3ª. Ed. Madrid, Prentice Hall, 2002 capítulo 2. Desde Página 17 a 36	<b>Ejercicios</b>
<b>3° Septiembre 03-08</b>	Análisis financiero Punto de equilibrio Gráficas y curvas Contribución neta  NAGLE, Thomas T. y HOLDEN, Reed K. Estrategia y Tácticas de Precios. Una guía para tomar decisiones rentables. 3ª. Ed. Madrid, Prentice Hall, 2002 capítulo 3. Desde Página 41 a 78	<b>Práctica No 1</b>  <b>Ejercicios</b>
<b>4° Septiembre 10-15</b>	El consumidor El valor económico Factores que influyen en la percepción del valor Gestión de las percepciones del valor  NAGLE, Thomas T. y HOLDEN, Reed K. Estrategia y Tácticas de Precios. Una guía para tomar decisiones rentables. 3ª. Ed. Madrid, Prentice Hall, 2002 capítulo 4. Desde Página 80 a 121	<b>Control de Lectura</b>  <b>Caso No 1</b>
<b>5° Septiembre 17-22</b>	La competencia Las reacciones El manejo de información  NAGLE, Thomas T. y HOLDEN, Reed K. Estrategia y Tácticas de Precios. Una guía para tomar decisiones rentables. 3ª. Ed. Madrid, Prentice Hall, 2002 capítulo 5. Desde Página 127a 152	<b>Caso No 2</b>
<b>6° Septiembre 24-29</b>	Estrategias de fijación de precios La estructura y fijación de precios  NAGLE, Thomas T. y HOLDEN, Reed K. Estrategia y Tácticas de Precios. Una guía para tomar decisiones rentables. 3ª. Ed. Madrid, Prentice Hall, 2002 capítulo 6	<b>Práctica No 2</b>
<b>7° Octubre 01-06</b>	La estrategia de marketing El posicionamiento  NAGLE, Thomas T. y HOLDEN, Reed K. Estrategia y Tácticas de Precios. Una guía para tomar decisiones rentables. 3ª. Ed. Madrid, Prentice Hall, 2002 capítulo 6. Desde Página 156 a 185	<b>Caso No 3</b>
<b>8° Octubre 08-13</b>	<b>EXAMEN PARCIAL</b>	

<b>SEMANA</b>	<b>CONTENIDOS</b>	<b>ACTIVIDADES / EVALUACION</b>
<b>9° Octubre 15-20</b>	El ciclo de vida Fijación y estrategias para cada etapa  NAGLE, Thomas T. y HOLDEN, Reed K. Estrategia y Tácticas de Precios. Una guía para tomar decisiones rentables. 3ª. Ed. Madrid, Prentice Hall, 2002 capítulo 7. Desde Página 188 a 209	<b>Ejercicios</b>
<b>10° Octubre 22-27</b>	Ventas y negociación en función del valor Estrategias de negociación Dirección del equipo comercial  NAGLE, Thomas T. y HOLDEN, Reed K. Estrategia y Tácticas de Precios. Una guía para tomar decisiones rentables. 3ª. Ed. Madrid, Prentice Hall, 2002 capítulo 8. Desde Página 214 a 240	<b>Caso No 4</b>
<b>11° Octubre 29 a Noviembre 03</b>	Los segmentos Tácticas de precios para diversos tipos de segmentación  NAGLE, Thomas T. y HOLDEN, Reed K. Estrategia y Tácticas de Precios. Una guía para tomar decisiones rentables. 3ª. Ed. Madrid, Prentice Hall, 2002 capítulo 9. Desde Página 245 a 269	<b>PC No 3</b>
<b>12° Noviembre 05-10</b>	El marketing mix Las estrategias para cada variable  NAGLE, Thomas T. y HOLDEN, Reed K. Estrategia y Tácticas de Precios. Una guía para tomar decisiones rentables. 3ª. Ed. Madrid, Prentice Hall, 2002 capítulo 10. Desde Página 273 a 295	<b>Ejercicios y/o Control de lectura</b>
<b>13° Noviembre 12-17</b>	Los canales Estrategias para diversos tipos de canales  NAGLE, Thomas T. y HOLDEN, Reed K. Estrategia y Tácticas de Precios. Una guía para tomar decisiones rentables. 3ª. Ed. Madrid, Prentice Hall, 2002 capítulo 11. Desde Página 302 a 325	<b>Caso No 5</b>
<b>14° Noviembre 19-24</b>	Las ventajas competitivas Ventajas en costes Ventajas en productos  NAGLE, Thomas T. y HOLDEN, Reed K. Estrategia y Tácticas de Precios. Una guía para tomar decisiones rentables. 3ª. Ed. Madrid, Prentice Hall, 2002 capítulo 12. Desde Página 328 a 353	<b>PC No 4</b>
<b>15° Noviembre 26 a Diciembre 01</b>	La sensibilidad al precio Diversos estudios y procedimientos de medición La Ética y legalidad La concertación El dumping  NAGLE, Thomas T. y HOLDEN, Reed K. Estrategia y Tácticas de Precios. Una guía para tomar decisiones rentables. 3ª. Ed. Madrid, Prentice Hall, 2002 capítulo 13. Desde Página 357 a 392. Capítulo 14: pág. 397-415	<b>Trabajo Final</b>
<b>16° Diciembre 03-08</b>	<b>EXAMEN FINAL</b>	

## VIII. Bibliografía

---

### Libro de texto

1. Nagle, T. T., Muller, G. (2018). *The Strategy and Tactics of Pricing*. Boston: CPI Group (UK).

### Bibliografía Complementaria

1. Nagle, T. T., y Holden, R. K. (2008). *Estrategia y Tácticas de Precios. Una guía para tomar decisiones rentables*. Madrid: Pearson – Prentice Hall.
2. Smith, T.J. (2012). *Pricing Strategy. Setting Price, Levels, Managing Price Discounts, & Establishing Price Structures*. U.S.A.: South Western Cengage Learning
3. Goñi, N. (2008). *El Precio: variable clave del Marketing*. Perú: Pearson Education.
4. Díaz, I. M. R., Rondán, F. J., y Díez de Castro, E. C. (2013). *Gestión de Precios*. Madrid: ESIC: Business & Marketing School.
5. Eslava, J. J. (2009). *Pricing: Nuevas Estrategias de Precios*. Madrid: ESIC.
6. Ferré, J. M. (2003). *Estrategias de Productos y Precios*. Barcelona: Oceano.
7. Fletcher, T. y Russell-Jones, N. (2000). *Política de Precios; Cómo crear el máximo valor a través de una fijación de precios efectiva*. Barcelona: Gestión 2000.
8. De Velasco, E. (1994). *El Precio, variable estratégica del Marketing*. Madrid: McGraw-Hill.

### Revistas y direcciones electrónicas

1. Harvard business review. América Latina. <http://www.hbral.com>
2. [www.newspaper.start4all.com](http://www.newspaper.start4all.com)
3. [www.soyentrepreneur.com](http://www.soyentrepreneur.com)

## IX. Profesor

---

Rolando Gonzales López  
[rgonzales@esan.edu.pe](mailto:rgonzales@esan.edu.pe)