



Sílabo del curso Costeo y Estrategias de Precios

Marzo - Julio 2019

I Ciclo

Gonzales López, Rolando

I. Datos generales del curso

Nombre del curso:	Costeo y Estrategias de Precios		
Requisito:	Costos y Presupuestos	Código:	04428
Precedente:		Semestre:	2019-1
2013	Posicionamiento y Segmentación		
2016	Estrategias de Segmentación y Posicionamiento		
Créditos:	3	Ciclo:	VI
Horas semanales:	4	Modalidad del curso:	Presencial
Tipo de curso	Curso Obligatorio	Coordinadora del curso:	Yolanda Valle V. yvalle@esan.edu.pe
Carrera(s)	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.

Las unidades de aprendizaje son: (a) La Fijación del Precio, (b) El mercado y los precios, (c) Estrategias de Precios, (d) El Marketing Mix y el Precio, y (e) Ventaja Competitiva y la Sensibilidad al Precio.

IV. Resultados de aprendizaje

Al finalizar el curso el alumno:

- Diseña y aplica estrategias de Marketing Mix con énfasis en los Precios.
- Calcula y analiza los costos y margen de contribución

- Calcula y explica el punto de equilibrio y la contribución neta
- Analiza gustos y preferencia de los consumidores, la competencia y el ciclo de los productos
- Elabora Planes de Marketing.
- Realiza análisis de sensibilidad
- Establece tácticas de precios acordes a los segmentos de mercado.
- Demuestra habilidades de expresión oral y argumentación en la sustentación del Plan de Marketing
- Hace presentaciones efectivas utilizando el software actualizado con el que cuenta la Universidad
- Identifica la responsabilidad social de toda organización frente a clientes, proveedores y otros stakeholders.
- 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%).

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

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

Dónde:

PF = Promedio Final

EP = Examen Parcial

PEP = Promedio de evaluación permanente y

EF = Examen Final

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:

EVALUACIÓN PERMANENTE (PEP) 50%		
Tipo de evaluación	Descripción	Ponderación %
Control de Lectura	Lecturas que corresponden a las semanas de clase	5
Ejercicios	De ejercicios realizados en clase	15
Prácticas Calificadas	4 PC Se anula la menor nota	30
Casos Prácticos	5 casos prácticos	25
Trabajo Final	Entrega en trabajo en Word (50%), cada presentación individual (10% o correspondiente). Nota final es grupal.	25

VII. Contenido programado del curso

SEMANA	CONTENIDOS	ACTIVIDADES / EVALUACIÓN
UNIDAD DE APRENDIZAJE I: LA FIJACIÓN DEL PRECIO RESULTADOS DE APRENDIZAJE: <ul style="list-style-type: none"> • Toma conocimiento de las principales formas de asignar los precios. • Analiza los costos y el margen de contribución. • Toma conocimiento de herramientas específicas para el análisis de precios: punto de equilibrio, elasticidad de la demanda y otras. 		
1° Del 21 de marzo al 30 de marzo	1.1 Fijación estratégica de precios 1.2 El costo más margen 1.3 Fijación en función del cliente 1.4 Fijación en función de la competencia	Presentación y Metodología del curso
	Lectura obligatoria NAGLE, Thomas T. y Muller, G. The Strategy and Tactics of Pricing, A Guide to growing more profitable. 6th Ed. New York, Routledge. Capítulo I, pp. 1-25	
2° Del 01 al 06 de abril	1.5 El rol de los costos 1.6 Costos relevantes 1.7 Costos fijos y variables 1.8 Costos medios y totales 1.9 Costos semifijos 1.10 Margen de contribución	Ejercicios De 1.1 a 1.10 Capítulos 1 y 2
	Lectura obligatoria NAGLE, Thomas T. y Muller, G. The Strategy and Tactics of Pricing, A Guide to growing more profitable. 6th Ed. New York, Routledge. Capítulo II, pp. 26-55.	
3° Del 08 al 13 de abril	1.11 Análisis financiero 1.12 Punto de equilibrio 1.13 Gráficas y curvas 1.14 Contribución neta	PC 1 De 1.1 a 1.10
	Lectura obligatoria NAGLE, Thomas T. y Muller, G. The Strategy and Tactics of Pricing, A Guide to growing more profitable. 6th Ed. New York, Routledge. Capítulo III, pp. 56-75	
4° Del 15 al 20 de abril (Feriado 18,19 y 20 de abril)	1.15 El consumidor 1.16 El valor económico 1.17 Factores que influyen en la percepción del valor 1.18 Gestión de las percepciones del valor	Control de Lectura De 1.1 a 1.14 Capítulos 1, 2 y 3 Caso No 1
	Lectura obligatoria NAGLE, Thomas T. y Muller, G. The Strategy and Tactics of Pricing, A Guide to growing more profitable. 6th Ed. New York, Routledge. Capítulo IV, pp. 76-105	
5° Del 22 al 27 de abril	1.19 La competencia 1.20 Las reacciones 1.21 El manejo de información	Caso No 2
	Lectura obligatoria NAGLE, Thomas T. y Muller, G. The Strategy and Tactics of Pricing, A Guide to growing more profitable. 6th Ed. New York, Routledge. Capítulo V, pp. 106-132	

UNIDAD DE APRENDIZAJE II: ESTRATEGIAS DE PRECIOS
RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

- Toma conocimiento de las principales estrategias de precios.
- Analiza las estrategias de precios según el ciclo de vida del producto.
- Considera el posicionamiento del producto al momento de determinar la estrategia.

6° Del 29 de abril al 04 de mayo	2.1 Estrategias de fijación de precios 2.2 La estructura y fijación de precios	Práctica No 2 De 1.11 a 1.14 y 2.1 a 2.4 Capítulos 3 y 4
	Lectura obligatoria NAGLE, Thomas T. y Muller, G. The Strategy and Tactics of Pricing, A Guide to growing more profitable. 6th Ed. New York, Routledge. Capítulo VI, pp. 133-151	
7° Del 06 al 11 de mayo	2.3 La estrategia de marketing 2.4 El posicionamiento	Caso No 3
	Lectura obligatoria NAGLE, Thomas T. y Muller, G. The Strategy and Tactics of Pricing, A Guide to growing more profitable. 6th Ed. New York, Routledge. Capítulo VII, pp. 152-172	
8° Del 13 al 18 de mayo	EXÁMENES PARCIALES	
9° Del 20 al 25 de mayo	2.5 El ciclo de vida 2.6 Fijación y estrategias para cada etapa	Ejercicios sobre Fijación de precios De 3.5 a 3.6 Capítulo 8
	Lectura obligatoria NAGLE, Thomas T. y Muller, G. The Strategy and Tactics of Pricing, A Guide to growing more profitable. 6th Ed. New York, Routledge. Capítulo VIII, pp. 173-206	

UNIDAD DE APRENDIZAJE III: EL MARKETING MIX Y LOS PRECIOS
RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

- Elabora planes de marketing teniendo al precio como referencia principal
- Toma en cuenta los segmentos y canales al momento de asignar los precios
- Analiza casos específicos sobre el marketing mix y los precios

10° Del 27 de mayo al 01 de junio	3.1 Ventas y negociación en función del valor 3.2 Estrategias de negociación 3.3 Dirección del equipo comercial	Caso No 4
	Lectura obligatoria NAGLE, Thomas T. y Muller, G. The Strategy and Tactics of Pricing, A Guide to growing more profitable. 6th Ed. New York, Routledge. Capítulo IX, pp. 207-239	
11° Del 03 al 08 de junio	3.4 Los segmentos 3.5 Tácticas de precios para diversos tipos de segmentación	PC 3 De 3.5, 3.6 y De 4.1 a 4.3 Capítulos 8 y 9
	Lectura obligatoria NAGLE, Thomas T. y Muller, G. The Strategy and Tactics of Pricing, A Guide to growing more profitable. 6th Ed. New York, Routledge. Capítulo X, pp. 240-261	
12° Del 10 al 15 de junio	3.6 El marketing mix 3.7 Las estrategias para cada variable	Ejercicios y/o Control de lectura De 3.5 a 3.6 y De 4.1 a 4.5 Capítulos 8 y 9
	Lectura obligatoria NAGLE, Thomas T. y Muller, G. The Strategy and Tactics of Pricing, A Guide to growing more profitable. 6th Ed. New York, Routledge. Capítulo XI, pp 262-272	

13° Del 17 al 22 de junio	3.8 Los canales 3.9 Estrategias para diversos tipos de canales	Caso No 5
	Lectura obligatoria NAGLE, Thomas T. y Muller, G. The Strategy and Tactics of Pricing, A Guide to growing more profitable. 6th Ed. New York, Routledge. Capítulo XI, pp 273-292	
UNIDAD DE APRENDIZAJE VIII: VENTAJA COMPETITIVA Y SENSIBILIDAD AL PRECIO		
RESULTADOS DE APRENDIZAJE:		
<ul style="list-style-type: none"> • Estima la ventaja competitiva de la empresa al momento de asignar los precios • Realiza análisis de sensibilidad • Analiza la ventaja de los costos al asignar precios 		
14° Del 24 al 29 de junio	4.1 Las ventajas competitivas 4.2 Ventajas en costes 4.3 Ventajas en productos	PC 4 De 4.6 a 4.9 Capítulo 11
	Lectura obligatoria NAGLE, Thomas T. y Muller, G. The Strategy and Tactics of Pricing, A Guide to growing more profitable. 6th Ed. New York, Routledge. Capítulo XII, pp 293-302	
15° Del 01 al 06 de julio	4.4 La sensibilidad al precio 4.5 Diversos estudios y procedimientos de medición 4.6 La Ética y legalidad 4.7 La concertación 4.8 El dumping	Trabajo Final
	Lectura obligatoria NAGLE, Thomas T. y Muller, G. The Strategy and Tactics of Pricing, A Guide to growing more profitable. 6th Ed. New York, Routledge. Capítulo XII, pp 302-316	
16° Del 08 al 13 de julio	EXÁMENES FINALES	

VIII. Referencias

Bibliografía Básica:

- Nagle, T. T., Muller, G. (2018). *The Strategy and Tactics of Pricing*. New York: Routledge.

Bibliografía Complementaria:

- Nagle, T. T., y Holden, R. K. (2008). *Estrategia y Tácticas de Precios. Una guía para tomar decisiones rentables*. Madrid: Pearson – Prentice Hall.
- Simon, H. (2015). *Confessions of the Pricing Man: How Price affects everything*. Switzerland: Springer.
- Smith, T.J. (2012). *Pricing Strategy. Setting Price, Levels, Managing Price Discounts, & Establishing Price Structures*. U.S.A.: South Western Cengage Learning.
- Goñi, N. (2008). *El Precio: variable clave del Marketing*. Perú: Pearson Education.
- Díaz, I. M. R., Rondán, F. J., y Díez de Castro, E. C. (2013). *Gestión de Precios*. Madrid: ESIC: Business & Marketing School.

- Eslava, J. J. (2009). *Pricing: Nuevas Estrategias de Precios*. Madrid: ESIC.
- Ferré, J. M. (2003). *Estrategias de Productos y Precios*. Barcelona: Oceano.
- 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.
- De Velasco, E. (1994). *El Precio, variable estratégica del Marketing*. Madrid: McGraw-Hill.

Revistas y direcciones electrónicas

- Harvard business review. América Latina. <http://www.hbral.com>
- www.newspaper.start4all.com
- www.soyentrepreneur.com

IX. Soporte de laboratorio

No requiere

X Profesores

Rolando Gonzales López
rgonzales@esan.edu.pe