



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

---

**Marzo - Julio 2019**

**I Ciclo**

**Gonzales López, Rolando**

## I. Datos generales del curso

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

<b>EVALUACIÓN PERMANENTE (PEP) 50%</b>		
<b>Tipo de evaluación</b>	<b>Descripción</b>	<b>Ponderación %</b>
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

<b>SEMANA</b>	<b>CONTENIDOS</b>	<b>ACTIVIDADES / EVALUACIÓN</b>
<b>UNIDAD DE APRENDIZAJE I: LA FIJACIÓN DEL PRECIO</b> <b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Toma conocimiento de las principales formas de asignar los precios.</li> <li>• Analiza los costos y el margen de contribución.</li> <li>• Toma conocimiento de herramientas específicas para el análisis de precios: punto de equilibrio, elasticidad de la demanda y otras.</li> </ul>		
<b>1°</b> <b>Del 21 de marzo al 30 de marzo</b>	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
	<b>Lectura obligatoria</b> 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	
<b>2°</b> <b>Del 01 al 06 de abril</b>	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	<b>Ejercicios</b> De 1.1 a 1.10 Capítulos 1 y 2
	<b>Lectura obligatoria</b> 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.	
<b>3°</b> <b>Del 08 al 13 de abril</b>	1.11 Análisis financiero 1.12 Punto de equilibrio 1.13 Gráficas y curvas 1.14 Contribución neta	<b>PC 1</b> De 1.1 a 1.10
	<b>Lectura obligatoria</b> 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	
<b>4°</b> <b>Del 15 al 20 de abril</b>  <b>(Feriado 18,19 y 20 de abril)</b>	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	<b>Control de Lectura</b> De 1.1 a 1.14 Capítulos 1, 2 y 3  <b>Caso No 1</b>
	<b>Lectura obligatoria</b> 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	
<b>5°</b> <b>Del 22 al 27 de abril</b>	1.19 La competencia 1.20 Las reacciones 1.21 El manejo de información	<b>Caso No 2</b>
	<b>Lectura obligatoria</b> 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	<b>Práctica No 2</b> De 1.11 a 1.14 y 2.1 a 2.4 Capítulos 3 y 4
	<b>Lectura obligatoria</b> 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	<b>Caso No 3</b>
	<b>Lectura obligatoria</b> 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	<b>EXÁMENES PARCIALES</b>	
9° Del 20 al 25 de mayo	2.5 El ciclo de vida 2.6 Fijación y estrategias para cada etapa	<b>Ejercicios sobre Fijación de precios</b> De 3.5 a 3.6 Capítulo 8
	<b>Lectura obligatoria</b> 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	<b>Caso No 4</b>
	<b>Lectura obligatoria</b> 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	<b>PC 3</b> De 3.5, 3.6 y De 4.1 a 4.3 Capítulos 8 y 9
	<b>Lectura obligatoria</b> 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	<b>Ejercicios y/o Control de lectura</b> De 3.5 a 3.6 y De 4.1 a 4.5 Capítulos 8 y 9
	<b>Lectura obligatoria</b> 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
	<b>Lectura obligatoria</b> 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	
<b>UNIDAD DE APRENDIZAJE VIII: VENTAJA COMPETITIVA Y SENSIBILIDAD AL PRECIO</b> <b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estima la ventaja competitiva de la empresa al momento de asignar los precios</li> <li>• Realiza análisis de sensibilidad</li> <li>• Analiza la ventaja de los costos al asignar precios</li> </ul>		
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
	<b>Lectura obligatoria</b> 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
	<b>Lectura obligatoria</b> 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	<b>EXÁMENES FINALES</b>	

### 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](http://www.newspaper.start4all.com)
- [www.soyentrepreneur.com](http://www.soyentrepreneur.com)

#### **IX. Soporte de laboratorio**

No requiere

#### **X Profesores**

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