



UNIVERSIDAD
esan

Sílabo del curso Costeo y Estrategias de Precios

Agosto – Diciembre 2021-2

VI Ciclo

Profesor

Salazar Obregón, Martín Adolfo

I. Datos generales del curso

Nombre del curso:	Costeo y Estrategias de Precios		
Requisito:	Costos y Presupuestos	Código:	04428
Precedente:	Estrategias de Segmentación y Posicionamiento	Semestre:	2021-2
Créditos:	3	Ciclo:	VI
Horas semanales:	4	Modalidad del curso:	Remota – Síncrona
Tipo de Curso:	Curso Obligatorio	Coordinadora del curso:	Yolanda Valle Velasco 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 con los casos de estudio, y diseñará las políticas de fijación de precios. Aplicará los diferentes sistemas de costos, el modelo de punto de equilibrio y elaborará la proyección de estados financieros, además 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, su relación con la estrategia general de marketing y su elaboración. 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 con el manejo de Precios para una organización.

Las unidades de aprendizaje son:

- Unidad I: La Fijación del Precio
- Unidad II: Estrategias de Precios
- Unidad III: El Marketing Mix y el Precio
- Unidad IV: Ventaja Competitiva y la Sensibilidad al Precio.

IV. Resultados de aprendizaje

- Conoce y aplica las principales formas de asignar los precios.
- Calcula y analiza los costos y margen de contribución.

- Conoce herramientas específicas para el análisis de precios: punto de equilibrio, elasticidad de la demanda y otras.
- Calcula y explica el punto de equilibrio y la contribución neta.
- Conoce y explica las principales estrategias de precios.
- Identifica y analiza las estrategias de precios según el ciclo de vida del producto.
- Evalúa el impacto del posicionamiento al momento de determinar la estrategia de precios.
- Diseña y aplica estrategias de marketing mix con énfasis en los precios.
- Elabora planes de marketing teniendo al precio como la referencia principal.
- Diseña estrategias y tácticas de precios acordes a los segmentos del mercados y canales que utiliza la empresa.
- Analiza casos específicos sobre el marketing mix y los precios.
- Estima la ventaja competitiva de la empresa al momento de asignar los precios.
- Realiza análisis de sensibilidad precio.
- Analiza la ventaja de los costos al asignar precios.
- 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.
- Demuestra habilidades de expresión oral y argumentación en la sustentación del Plan de Marketing.

V. Metodología

La metodología de la asignatura se apoya principalmente 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 seleccionadas. 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 del curso y que se desarrollan como parte de 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 y tiene como propósito promover el aprendizaje del alumno. Se evalúan las actividades de aprendizaje a lo largo del curso tales como: participación, comprensión de lecturas, casos prácticos, trabajos de investigación. Se evalúa también los conocimientos logrados a la mitad y al final del ciclo a través de un examen parcial y uno final. 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: Controles de lectura / Prácticas calificadas / Trabajo de investigación / Casos Prácticos / Participación en clases. El promedio de estas calificaciones proporciona la nota correspondiente.

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

PROMEDIO DE EVALUACIÓN PERMANENTE (PEP) 50%		
Tipo de evaluación	Descripción	Ponderación %
Controles de lectura	Cuatro (4) Controles de Lectura (Se anula la de menor nota)	10%
Prácticas calificadas	Cuatro (4) Prácticas Calificadas (Se anula la de menor nota)	30%
Trabajo de Investigación	Trabajos escritos (40%) Entrega 1 (20%) Entrega Final (80%)	30%
	Exposiciones (60%) Exposición Grupal (40%) Exposición Individual (60%)	
Casos Prácticos	Tres (3) Casos - Presentación y discusión	25%
Participación en clase	Participación en clases (grupal - aula)	5%

VII. Contenido programado del curso

SEMANA	CONTENIDOS	ACTIVIDADES / EVALUACIÓN
Unidad de Aprendizaje I: La Fijación del Precio Resultados del Aprendizaje: <ul style="list-style-type: none"> • Conoce y aplica las principales formas de asignar los precios. • Calcula y analiza los costos y margen de contribución. • Conoce herramientas específicas para el análisis de precios: punto de equilibrio, elasticidad de la demanda y otras. • Calcula y explica el punto de equilibrio y la contribución neta. 		
1° Del 23 al 28 de agosto	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 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	Presentación y Metodología del curso
2° Del 30 de agosto al 04 de setiembre	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 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.	Control de Lectura N°1
3° Del 06 al 11 de setiembre	1.11- Análisis financiero 1.12- Punto de equilibrio 1.13- Gráficas y curvas 1.14- Contribución neta 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	Práctica Calificada No 1
4° Del 13 al 18 de setiembre	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 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	Caso No 1
5° Del 20 al 25 de setiembre	1.19- La competencia 1.20- Las reacciones 1.21- El manejo de información 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	Control de Lectura N°2
Unidad de Aprendizaje II: Estrategias de Precios Resultados del aprendizaje: <ul style="list-style-type: none"> • Conoce y explica las principales estrategias de precios. • Identifica y analiza las estrategias de precios según el ciclo de vida del producto. • Evalúa el impacto del posicionamiento al momento de determinar la estrategia de precios. 		

6° Del 27 de setiembre al 02 de octubre	1.22- Estrategias de fijación de precios 1.23- La estructura y fijación de precios 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	Práctica Calificada No 2
7° Del 04 al 09 de octubre	1.24- La estrategia de marketing 1.25- El posicionamiento 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	Entrega del 1er avance del Trabajo Final
8° Del 11 al 16 de octubre	EXAMEN PARCIAL	
9° Del 18 al 23 de octubre	1.26- El ciclo de vida 1.27- Fijación y estrategias para cada etapa 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	Caso N°2
Unidad de Aprendizaje III: El Marketing Mix y los Precios Resultados del aprendizaje: <ul style="list-style-type: none"> • Diseña y aplica estrategias de Marketing Mix con énfasis en los Precios. • Elabora planes de marketing teniendo al precio como referencia principal. • Diseña estrategias y tácticas de precios acordes a los segmentos del mercados y canales que utiliza la empresa. • Analiza casos específicos sobre el marketing mix y los precios. 		
10° Del 25 al 30 de octubre	1.28- Ventas y negociación en función del valor 1.29- Estrategias de negociación 1.30- Dirección del equipo comercial 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	Control de Lectura N°3
11° Del 02 al 06 de noviembre	1.31- Los segmentos 1.32- Tácticas de precios para diversos tipos de segmentación 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	Práctica Calificada No 3
12° Del 08 al 13 de noviembre	1.33- El marketing mix 1.34- Las estrategias para cada variable 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	Control de Lectura N°4

13° Del 15 al 20 de noviembre	1.35- Los canales 1.36- Estrategias para diversos tipos de canales 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	Caso N°4
<p>Unidad de Aprendizaje IV: Ventaja Competitiva y Sensibilidad al Precio</p> <p>Resultados del aprendizaje:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estima la ventaja competitiva de la empresa al momento de asignar los precios. • Realiza análisis de sensibilidad precio. • Analiza la ventaja de los costos al asignar precios. • 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. • Demuestra habilidades de expresión oral y argumentación en la sustentación del Plan de Marketing. 		
14° Del 22 al 27 de noviembre	1.37- Las ventajas competitivas 1.38- Ventajas en costes 1.39- Ventajas en productos 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	Práctica Calificada N°4 Entrega Trabajo Final
15° Del 29 de noviembre al 04 de diciembre	1.40- La sensibilidad al precio 1.41- Diversos estudios y procedimientos de medición 1.42- La Ética y legalidad 1.43- La concertación 1.44- El dumping 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	Presentación y Exposición del Trabajo Final Grupal
16° Del 06 al 11 de diciembre	EXAMEN FINAL	

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 Cholo.
- Eslava, J. J. (2009). *Pricing: Nuevas Estrategias de Precios*. Madrid: ESIC.
- Ferré, J. M. (2003). *Estrategias de Productos y Precios*. Barcelona: Océano.
- 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.

IX. Profesor

Salazar Obregón, Martín Adolfo
msalazaro@esan.edu.pe