



Sílabo del curso Costeo y Estrategias de Precios

Marzo – julio 2024

VI Ciclo

Profesora

Rodríguez Román, Patricia Mercedes

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:	2024-1
Créditos:	3	Ciclo:	VI
Horas semanales:	4 horas	Modalidad del curso:	Presencial
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

Al finalizar el curso el alumno:

- 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 (60%), el examen parcial (20%) y el examen final (20%).

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

$$PF = (0,60x EF) + (0,40x ES)$$

Donde:

PF = Promedio Final

Evaluación Formativa:

PEP = Promedio de evaluación permanente y

Evaluación Sumativa:

EP = Examen Parcial

EF = Examen Final

En detalle, El promedio final (PF) se obtiene del siguiente modo

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

$$PF = (0,20 \times EP) + (0,60 \times PEP) + (0,20 \times EF)$$

Donde:

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 / Casos / Exposiciones / Trabajo de investigación / 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) 60%		
Tipo de evaluación	Descripción	Ponderación %
Prueba Diagnóstica	Prueba de entrada	0%
Controles de lectura	Tres (3) Controles de Lectura	10%
Prácticas calificadas	Tres (3) Prácticas Calificadas	30%
Trabajo de Investigación	Trabajos escritos (50%) Entrega Parcial (40%) Entrega Final (60%)	40%
	Exposiciones (50%) Exposición Individual	
Casos Prácticos	Tres (3) Casos - Presentación y discusión	15%
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 21 al 27 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 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 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 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 02 de Abril
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 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 N° 1 11 de Abril
4° Del 15 al 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 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 Goñi, N. (2008). <i>El Precio: variable clave del Marketing</i> . Perú: Pearson Education Capitulo 3 pp1-15	Caso N° 1 18 de Abril
5° Del 22 al 27 de abril	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 25 de Abril
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 29 de abril al 04 de mayo	1.22- Estrategias de fijación de precios 1.23- La estructura y fijación de precios	Práctica Calificada N° 2 02 de Mayo
	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 Goñi, N. (2008). <i>El Precio: variable clave del Marketing</i> . Perú: Pearson Education Capitulo 7 pp131-155	
7° Del 06 al 11 de mayo	1.24- La estrategia de marketing 1.25- El posicionamiento	Entrega Parcial del Trabajo Final 09 de Mayo
	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	EXAMEN PARCIAL SE REALIZARÁ DE FORMA PRESENCIAL Viernes 17/05/2024 9:00 hrs.	
9° Del 20 al 25 de mayo	1.26- El ciclo de vida 1.27- Fijación y estrategias para cada etapa	Feedback del examen parcial
	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 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 27 de mayo al 01 de junio	1.28- Ventas y negociación en función del valor 1.29- Estrategias de negociación 1.30- Dirección del equipo comercial	Caso N° 2 30 de Mayo
	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	1.31- Los segmentos 1.32- Tácticas de precios para diversos tipos de segmentación	Control de Lectura N° 3 06 de Junio
	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	1.33- El marketing mix 1.34- Las estrategias para cada variable	Práctica Calificada N° 3 13 de Junio
	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	1.35- Los canales 1.36- Estrategias para diversos tipos de canales NAGLE, Thomas T. y Muller, G. <i>The Strategy and Tactics of Pricing, A Guide to growing more profitable</i> . 6th Ed. New York, Routledge. Capítulo XI, pp 273-292	Caso N° 3 20 de Junio
Unidad de Aprendizaje IV: Ventaja Competitiva y Sensibilidad al Precio Resultados del aprendizaje: <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 24 al 28 de junio	1.37- Las ventajas competitivas 1.38- Ventajas en costes 1.39- Ventajas en productos NAGLE, Thomas T. y Muller, G. <i>The Strategy and Tactics of Pricing, A Guide to growing more profitable</i> . 6th Ed. New York, Routledge. Capítulo XII, pp 293-302	Entrega Trabajo Final 27 de Junio
15° Del 01 al 06 de julio	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. <i>The Strategy and Tactics of Pricing, A Guide to growing more profitable</i> . 6th Ed. New York, Routledge. Capítulo XII, pp 302-316	Presentación y Exposición del Trabajo Final Grupal
16° Del 08 al 13 de julio	EXAMEN FINAL SE REALIZARÁ DE FORMA PRESENCIAL Viernes 12/07/2024	

VIII. Referencias

Bibliografía Básica:

- Nagle, T. T., Muller, G. (2018). *The Strategy and Tactics of Pricing*. New York: Routledge.
- Goñi, N. (2008). *El Precio: variable clave del Marketing*. Perú: Pearson Education

Bibliografía Complementaria:

- Budjac, B. (2015). *Técnicas de negociación y resolución de conflictos*. México: Pearson Educación
- De Velasco, E. (1994). *El Precio, variable estratégica del Marketing*. Madrid: McGraw-Hill.
- Díaz, I. M. R., Rondán, F. J., y Díez de Castro, E. C. (2013). *Gestión de Precios*. Madrid: ESIC: Business & Marketing Cholo.
- Díez de Castro, E., & Rosa, I. (2013). *Gestión de precios* (6^{ta} ed.). Madrid: ESIC. Editorial.

- Eslava, J. (2015). *Pricing: nuevas estrategias de precios* (4a ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- 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.
- 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.

IX. Soporte de laboratorio y/o software

No requiere.

X. Profesor

Rodríguez Roman, Patricia Mercedes
prodriguezr@esan.edu.pe