



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

---

**Marzo – julio 2024**

**VI Ciclo**

**Profesora**

**Rodríguez Román, Patricia Mercedes**

## 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>	Estrategias de Segmentación y Posicionamiento	<b>Semestre:</b>	2024-1
<b>Créditos:</b>	3	<b>Ciclo:</b>	VI
<b>Horas semanales:</b>	4 horas	<b>Modalidad del curso:</b>	Presencial
<b>Tipo de Curso:</b>	Curso Obligatorio	<b>Coordinadora del curso:</b>	Yolanda Valle Velasco <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 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:

<b>PROMEDIO DE EVALUACIÓN PERMANENTE (PEP) 60%</b>		
<b>Tipo de evaluación</b>	<b>Descripción</b>	<b>Ponderación %</b>
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	<b>Trabajos escritos (50%)</b> Entrega Parcial (40%) Entrega Final (60%)	40%
	<b>Exposiciones (50%)</b> 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

<b>SEMANA</b>	<b>CONTENIDOS</b>	<b>ACTIVIDADES / EVALUACIÓN</b>
<b>Unidad de Aprendizaje I: La Fijación del Precio</b> <b>Resultados del Aprendizaje:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conoce y aplica las principales formas de asignar los precios.</li> <li>• Calcula y analiza los costos y margen de contribución.</li> <li>• Conoce herramientas específicas para el análisis de precios: punto de equilibrio, elasticidad de la demanda y otras.</li> <li>• Calcula y explica el punto de equilibrio y la contribución neta.</li> </ul>		
<b>1°</b>  <b>Del 21 al 27 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  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>Presentación y Metodología del curso</b>
<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  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>Control de Lectura N° 1</b> <b>02 de Abril</b>
<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  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>Práctica Calificada N° 1</b> <b>11 de Abril</b>
<b>4°</b>  <b>Del 15 al 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  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	<b>Caso N° 1</b> <b>18 de Abril</b>
<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  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	<b>Control de Lectura N° 2</b> <b>25 de Abril</b>
<b>Unidad de Aprendizaje II: Estrategias de Precios</b> <b>Resultados del aprendizaje:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conoce y explica las principales estrategias de precios.</li> <li>• Identifica y analiza las estrategias de precios según el ciclo de vida del producto.</li> <li>• Evalúa el impacto del posicionamiento al momento de determinar la estrategia de precios.</li> </ul>		

<p>6°</p> <p><i>Del 29 de abril al 04 de mayo</i></p>	<p>1.22- Estrategias de fijación de precios 1.23- La estructura y fijación de precios</p> <hr/> <p>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</p>	<p><b>Práctica Calificada N° 2</b> <b>02 de Mayo</b></p>
<p>7°</p> <p><i>Del 06 al 11 de mayo</i></p>	<p>1.24- La estrategia de marketing 1.25- El posicionamiento</p> <hr/> <p>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</p>	<p><b>Entrega Parcial del Trabajo Final</b> <b>09 de Mayo</b></p>
<p>8°</p> <p><i>Del 13 al 18 de mayo</i></p>	<p><b>EXAMEN PARCIAL</b> <b>SE REALIZARÁ DE FORMA PRESENCIAL</b> <b>Viernes 17/05/2024 9:00 hrs.</b></p>	
<p>9°</p> <p><i>Del 20 al 25 de mayo</i></p>	<p>1.26- El ciclo de vida 1.27- Fijación y estrategias para cada etapa</p> <hr/> <p>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</p>	<p><b>Feedback del examen parcial</b></p>
<p><b>Unidad de Aprendizaje III: El Marketing Mix y los Precios</b> <b>Resultados del aprendizaje:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseña y aplica estrategias de Marketing Mix con énfasis en los Precios.</li> <li>• Elabora planes de marketing teniendo al precio como referencia principal.</li> <li>• Diseña estrategias y tácticas de precios acordes a los segmentos del mercados y canales que utiliza la empresa.</li> <li>• Analiza casos específicos sobre el marketing mix y los precios.</li> </ul>		
<p>10°</p> <p><i>Del 27 de mayo al 01 de junio</i></p>	<p>1.28- Ventas y negociación en función del valor 1.29- Estrategias de negociación 1.30- Dirección del equipo comercial</p> <hr/> <p>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</p>	<p><b>Caso N° 2</b> <b>30 de Mayo</b></p>
<p>11°</p> <p><i>Del 03 al 08 de junio</i></p>	<p>1.31- Los segmentos 1.32- Tácticas de precios para diversos tipos de segmentación</p> <hr/> <p>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</p>	<p><b>Control de Lectura N° 3</b> <b>06 de Junio</b></p>
<p>12°</p> <p><i>Del 10 al 15 de junio</i></p>	<p>1.33- El marketing mix 1.34- Las estrategias para cada variable</p> <hr/> <p>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</p>	<p><b>Práctica Calificada N° 3</b> <b>13 de Junio</b></p>

<b>13°</b>  <b>Del 17 al 22 de junio</b>	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	<b>Caso N° 3</b> <b>20 de Junio</b>
<b>Unidad de Aprendizaje IV: Ventaja Competitiva y Sensibilidad al Precio</b> <b>Resultados del 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 precio.</li> <li>• Analiza la ventaja de los costos al asignar precios.</li> <li>• Identifica la responsabilidad social de toda organización frente a clientes, proveedores y otros stakeholders.</li> <li>• Conoce los valores y ética profesional con la que debe actuar todo ejecutivo.</li> <li>• Demuestra habilidades de expresión oral y argumentación en la sustentación del Plan de Marketing.</li> </ul>		
<b>14°</b>  <b>Del 24 al 28 de junio</b>	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	<b>Entrega Trabajo Final</b> <b>27 de Junio</b>
<b>15°</b>  <b>Del 01 al 06 de julio</b>	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	<b>Presentación y Exposición del Trabajo Final Grupal</b>
<b>16°</b>  <b>Del 08 al 13 de julio</b>	<b>EXAMEN FINAL</b> <b>SE REALIZARÁ DE FORMA PRESENCIAL</b> <b>Viernes 12/07/2024</b>	

## 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<sup>ta</sup> 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