



Sílabo del curso Costeo y Estrategias de Precios

Agosto – diciembre 2026

VI Ciclo

Profesor

Valdez Salas, Mario Martín

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:	2026-2
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 con énfasis en análisis de precio.

IV. 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.

A lo largo del curso se aplican; una (1) prueba de entrada, tres (3) controles de lectura, dos (2) prácticas calificadas, tres (3) casos prácticos, exposiciones dos (2) entregas de trabajos cada una con exposición. Cada evaluación se aplica en las fechas señaladas y de acuerdo con las pautas dadas en clase. El promedio de estas calificaciones proporciona la nota correspondiente.

V. Evaluación

El sistema de evaluación es permanente e integral. La nota de la asignatura se obtiene promediando la evaluación permanente (**70%**) y el examen final (**30%**).

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

$$PF = (0,70x PEP) + (0,30x EF)$$

Donde:

PF = Promedio Final

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) 70%		
Tipo de evaluación	Descripción	Ponderación %
Prueba Diagnóstica	Prueba de entrada	0%
Controles de lectura	Tres (03) Controles de Lectura	10%
Prácticas calificadas	Dos (2) Prácticas Calificadas (PC1 y PC3)	20%
	PC2 (Evaluación parcial semanas 1 a 7)	20%
Trabajo de Investigación	Trabajos escritos (60%) Entrega 1 (10%) Entrega 2 (30%) Entrega Final Grupal (60%)	25%
	Exposiciones (40%) Exposición Individual (70%) Exposición Grupal (30%)	
Casos Prácticos	Cuatro (04) Casos y dos (02) Actividades - Presentación y discusión	15%
Participación en clase	Participación en clase, actividades en aula y asistencia	10%

VI. Contenido programado

SEMANA	CONTENIDOS	ACTIVIDADES / EVALUACIÓN
Unidad de Aprendizaje I: La Fijación del Precio Resultados del 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.		
1° Del 17 al 22 de agosto	1.1 FIJACIÓN ESTRATÉGICA DE PRECIOS 1.1.1 Concepto de precios 1.1.2 Proceso de fijación de precios 1.1.3 El costo más margen 1.1.4 Fijación en función del cliente 1.1.5 Fijación en función de la competencia 1.1.6 ¿Qué es valor? Nagle, T. T., y Holden, R. K. (2008). Estrategia y Tácticas de Precios. Una guía para tomar decisiones rentables. Madrid: Pearson – Prentice Hall. Capítulo 1, pp 1-14 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 24 al 29 de agosto	1.2 ANÁLISIS DE COSTOS 1.2.1 El rol de los costos 1.2.2 Costos relevantes 1.2.3 Costos fijos y variables 1.2.4 Costos medios y totales 1.2.5 Costos semifijos 1.2.6 Margen de contribución Nagle, T. T., y Holden, R. K. (2008). Estrategia y Tácticas de Precios. Una guía para tomar decisiones rentables. Madrid: Pearson – Prentice Hall. Capítulo 2, pp 17-36 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.	Caso N° 1 Costos y Margen de Contribución
3° Del 31 de agosto al 05 de setiembre	1.3 ANÁLISIS DE FINANCIERO 1.3.1 Análisis financiero 1.3.2 Punto de equilibrio 1.3.3 Gráficas y curvas 1.3.4 Contribución neta Nagle, T. T., y Holden, R. K. (2008). Estrategia y Tácticas de Precios. Una guía para tomar decisiones rentables. Madrid: Pearson – Prentice Hall. Capítulo 3, pp 39-78 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. 56-7	Control de Lectura N° 1 Nagle, T. T., y Holden, R. K. (2008). Capítulo 1, pp 1-14 Capítulo 2, pp 17-36 Entrega 1° Trabajo de investigación grupal

4° Del 07 al 12 de agosto	1.4 PUNTO DE EQUILIBRIO 1.4.1 ¿Qué es el punto de equilibrio? 1.4.2 Punto de equilibrio y margen de seguridad Punto de equilibrio para varios productos Goñi, N. (2008). <i>El Precio: variable clave del Marketing</i>. Perú: Pearson Education Capitulo 6 pp 95-128	
5° Del 14 al 19 de agosto	1.5 COMPRENSIÓN DE LAS DECISIONES DE LOS CONSUMIDORES 1.5.1 El consumidor 1.5.2 El valor económico 1.5.3 Factores que influyen en la percepción del valor 1.5.4 Gestión de las percepciones del valor Nagle, T. T., y Holden, R. K. (2008). <i>Estrategia y Tácticas de Precios. Una guía para tomar decisiones rentables</i>. Madrid: Pearson – Prentice Hall. Capítulo 4, pp 79-114 Goñi, N. (2008). <i>El Precio: variable clave del Marketing</i>. Perú: Pearson Education Capitulo 3 pp1-15 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 IV, pp. 76-105	Caso N° 2 Valor Económico
6° Del 21 al 26 de agosto	1.6 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA 1.6.1 La competencia 1.6.2 Las reacciones 1.6.3 El manejo de información 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 V, pp. 106-132 Nagle, T. T., y Holden, R. K. (2008). <i>Estrategia y Tácticas de Precios. Una guía para tomar decisiones rentables</i>. Madrid: Pearson – Prentice Hall. Capítulo 5, pp 125-151	Actividad N°1 Reacciones de la Competencia
Unidad de Aprendizaje II: Estrategias de Precios Resultados del aprendizaje: • 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.		
7° Del 28 de setiembre al 03 de octubre	1.7 ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS - ALINEACIÓN PRECIO VALOR 1.7.1 Estrategias de fijación de precios 1.7.2 La estructura y fijación de precios 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 VI, pp. 133-151 Goñi, N. (2008). <i>El Precio: variable clave del Marketing</i>. Perú: Pearson Education Capitulo 7 pp131-155	Práctica Calificada N° 1 (temas 1.1 – 1.21)
8° Del 05 al 10 de octubre	Repaso de la primera parte del curso (1er día) EVALUACIÓN PARCIAL (2do día) (Desde semana 1 hasta semana 7) Se rendirán presencialmente EN CLASE	

9° Del 12 al 17 de octubre	1.8 VALOR PARA EL CLIENTE 1.8.1 La estrategia de marketing 1.8.2 El posicionamiento	Entrega 2° Trabajo de investigación grupal
	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	Control de Lectura N° 2 Nagle, T. T., y Holden, R. K. Capítulo 3, pp 39-78; Capítulo 4, pp 79-114; Capítulo 5, pp 125-151
10° Del 19 al 24 de octubre	1.9 ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS EN FUNCIÓN DEL CICLO DE VIDA 1.9.1 El ciclo de vida 1.9.2 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 Nagle, T. T., y Holden, R. K. (2008). Estrategia y Tácticas de Precios. Una guía para tomar decisiones rentables. Madrid: Pearson – Prentice Hall. Capítulo 7, pp 187-207	Actividad N°2 Ciclo de Vida
Unidad de Aprendizaje III: El Marketing Mix y los Precios Resultados del aprendizaje: • 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.		
11° Del 26 al 31 de octubre	1.10 VENTAS Y NEGOCIACIÓN EN FUNCIÓN DEL VALOR 1.10.1 Ventas y negociación en función del valor 1.10.2 Estrategias de negociación 1.10.3 Dirección del equipo comercial	Caso N° 3 Negociación 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 De Jaime Eslava, J. (2015). Pricing: nuevas estrategias de precios (4a ed.). Madrid: ESIC Editorial. Capítulo 04, pp. 121-163	
12° Del 02 al 07 de noviembre	1.11 FIJACIÓN DE PRECIOS POR SEGMENTOS 1.11.1 Los segmentos 1.11.2 Tácticas de precios para diversos tipos de segmentación	Control de Lectura N° 3 De Jaime Eslava, J. Capítulo 04, pp. 121-163; Capítulo 07, pp. 249-284
	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	
13° Del 09 al 14 de noviembre	1.12 MIX Y LOS PRECIOS 1.12.3 El marketing mix 1.12.4 Las estrategias para cada variable	Práctica Calificada N° 2 (temas 1.26 – 1.30)
	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	

	1.13 ESTRATEGIA DE PRECIOS EN EL CANAL 1.13.1 Los canales 1.13.2 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 De Jaime Eslava, J. (2015). Pricing: nuevas estrategias de precios (4a ed.). Madrid: ESIC Editorial. Capítulo 07, pp. 249-284	Caso N° 4 Pricing en los canales de distribución
Unidad de Aprendizaje IV: Ventaja Competitiva y Medición de la Sensibilidad al Precio Resultados del aprendizaje: • 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. • Demuestra habilidades de expresión oral y argumentación en la sustentación del Plan de Marketing.		
14° Del 16 al 21 de noviembre	1.14 MEDICIÓN DEL VALOR PERCIBIDO Y SENSIBILIDAD AL PRECIO 1.14.1 Las ventajas competitivas 1.14.2 Ventajas en costos 1.14.3 Ventajas en productos 1.14.4 La sensibilidad al precio 1.14.5 Diversos estudios y procedimientos de medición Nagle, T. T., y Holden, R. K. (2008). Estrategia y Tácticas de Precios. Una guía para tomar decisiones rentables. Madrid: Pearson – Prentice Hall. Capítulo 13, pp 327-352 De Velasco, E. (2021). Pricing 4.0. Madrid: ESIC Editorial. Capítulo 6, pp 209-228	Entrega Final Trabajo de investigación grupal (MsWord y PPT-en la fecha y hora indicada)
15° Del 23 al 28 de noviembre	Exposiciones finales de los trabajos de investigación	Repaso para el examen final
16° Del 30 noviembre al 05 de diciembre	EXAMEN FINAL (Desde semana 9 hasta semana 14) Se rendirán presencialmente EN CLASE	

VII. Bibliografía

Bibliografía Básica:

- Nagle, T. T., y Holden, R. K. (2008). *Estrategia y Tácticas de Precios. Una guía para tomar decisiones rentables*. Madrid: Pearson – Prentice Hall.
- 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. (2021). *Pricing 4.0*. Madrid: ESIC Editorial.
- 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.
- De Jaime Eslava, J. (2015). *Pricing: nuevas estrategias de precios* (4^a 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., Muller, G. (2018). *The Strategy and Tactics of Pricing*. New York: Routledge.
- 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.

VIII. Soporte de laboratorio y/o software

No requiere

IX. Profesor

Valdez Salas, Mario Martín
mvaldez@esan.edu.pe