

IN7122-1 Estrategias de Precios

PROGRAMA DE CURSO

Requisito	:	Autorización
Créditos	:	03
Equipo Docente		
Profesor	:	SKANDER ESSEGHAIER
Profesor Auxiliar	:	DIEGO CARES OYARZO
Semestre	:	Primavera 2023

1. DESCRIPCIÓN

Este curso presenta los conceptos, las técnicas y las ideas más recientes relacionadas con los problemas de precios, con énfasis en las formas en que puede ayudar a una empresa a mejorar sus precios. Examinaremos de cerca cómo las empresas establecen su precio y cómo se pueden mejorar las prácticas actuales de las empresas para aumentar su rentabilidad.

2. OBJETIVOS

Generales

- Introducir y presentar los conceptos, las técnicas y las ideas más recientes relacionadas con los problemas de precios.

Específicos

Al final del curso habrá aprendido a:

- Determinar el papel adecuado de los costos, la competencia y los clientes a la hora de establecer el precio "correcto";
- Evaluar si está subestimando o sobrevalorando su oferta;
- Comprender los diferentes impulsores del valor para el cliente: económico, funcional y psicológico;
- Gestionar el impacto psicológico de la fijación de precios según la demanda;
- Maximizar el valor que puede extraer de su oferta mediante la ingeniería de precios;
- Comprender los diferentes ingredientes de una estrategia de precios integral;
- Integrar los precios en un plan de acción de marketing general.

3. METODOLOGÍA

Nos basaremos en cátedras, discusiones de casos y trabajos grupales para ilustrar ejemplos de iniciativas de marketing efectivas.

4. EVALUACIÓN

Tanto la nota final de tareas grupales como el examen deben ser aprobadas por separado. De ser así, la nota final (NF) será:

$$\text{NF} = 0,3 * \text{Tareas Individuales} + 0,2 * \text{Tareas Grupales en Clase} + 0,3 * \text{Examen} + 0,2 * \text{Participación}$$

Ausencias al examen u otras actividades se podrán justificar sólo en casos de enfermedad o viajes laborales mediante certificados médicos o de la empresa.

5. TAREAS Y EXAMEN

[Curled Metal Inc. \[HBS 9-709-434\]](#)

- Tarea individual #1 (**En Casa**): Análisis de caso - subir su trabajo en U-Cursos antes del día 7-12-2023
- Tarea grupal #1 (**En Clase 5**): Desarrollar en equipo el plan de ejecución de una estrategia de precios

[Cambridge Software Corporation \[HBS 9-191-072\]](#)

- Tarea individual #2 (**En Casa**): Análisis de caso - subir su trabajo en U-Cursos antes del día 14-12-2023

[Estrategias de precios basadas en EVC](#)

Tarea grupal #2 (**En Clase 7**): ejercicio grupal en clase

[Ensayo Final \(por la Clase 8\)](#)

En un ensayo de 3 páginas (1000 palabras como máximo), describa un aspecto particular de los precios al que estuvo expuesto en su contexto profesional **Y** reflexione sobre cómo los marcos, modelos y conceptos discutidos en este curso pueden ayudarlo a mejorar este problema de precios en particular.

6. CONTENIDOS Y CRONOGRAMA

CLASE 1 (6 Dec. 2023) Introducción al Curso y a las Decisiones de Precio

Importancia de las decisiones de precio

Palancas de beneficio; comprender el apalancamiento de precios

Desafíos para una mejor fijación de precios: pensamiento lineal, obsesión con los costos

El enfoque “correcto” de fijación de precios (marco de precios): precio basado en el valor

Lecturas Obligatorias

- Linear Thinking in a Non Linear World [Authors: de Langhe, Puntoni and Larrick]
- Price-Quantity Determination [Author: Dhebar] (1a parte → paginas 1-to-8)
- Why SG&A Does Not Always Work [Author: Dudick]

CLASE 2 (13 Dec. 2023) Decisiones de Precio Rentables

Precios de bolsillo (pocket price) y rentabilidad del cliente

Gestionando el precio transaccionalmente (pocket price brand)

El problema de los precios y la curva de demanda con pendiente negativa

Precios óptimos: el enfoque económico

Encontrar el precio “adecuado”: el enfoque gerencial

Análisis de punto de equilibrio incremental y curva de beneficio constante

Lecturas Obligatorias

- Managing Price, Gaining Profits [Authors: Marn and Rosiello]
- Introduction to Activity Based Costing [Author: Kaplan]
- Financial Analysis for Profit-Driven Pricing [Authors: Smith and Nagle]

NO CLASE (20 Dec. 2023)

CLASE 3 (27 Dec. 2023) Precios y el Valor para el Cliente

Las tres fuentes de valor para el cliente

Impulsor de valor B2B para precios: verdadero valor económico, análisis EVC

Impulsores de valor B2C para precios: valor psicológico, valor funcional

Comprender el valor psicológico: contabilidad mental, precio de referencia, psicología del consumo

Lecturas Obligatorias

- **Lectura Clave (1a parte → paginas 4-to-8)** : Principles of Pricing [Authors: Dolan and Gourville]
- Pricing and the Psychology of Consumption [Authors: Gourville and Soman]

CLASE 4 (3 Ene. 2024) Comprender y Medir el Valor Funcional para Precios

Introducción a la Análisis Conjunto (Conjoint Analysis)

Análisis conjunto para precios

Lecturas Obligatorias

- Designing the Value In [Authors: Fedewa, Narayanan and Vardhan]
- Assessing the Monetary Value of Attributes Using Conjoint Analysis [Orme]

CLASE 5 (10 Ene. 2024) Desarrollando una Estrategia de Precios

Caso (2011): Curled Metal Inc. [HBS 9-709-434]

Tarea individual en casa: Análisis de caso

Subir en U-Cursos su informe individual en formato PDF antes de las 23:55 el día 7-12-2023.

Tarea grupal en clase: Desarrollar en equipo el plan de ejecución de la estrategia de precios elegida por la dirección.

Discusión del caso; temas de discusión:

- integrar el precio con otros elementos del marketing mix
- entendiendo y gestionando la competencia de precios: coherencia entre la decisión de precios y:
 - (i) la elección del esfuerzo de marketing (educación de mercado y distribución)
 - (ii) los objetivos de penetración en el mercado y las limitaciones de la empresa

Lecturas Obligatorias

- **Lectura Clave (2a parte → paginas 8-to-10):** Principles of Pricing [Authors: Dolan and Gourville]
- Curled Metal Inc. [HBS 9-709-434]

CLASE 6 (17 Ene. 2024) Ingeniería de Precios: Maximización de la Extracción de Valor

Caso (2009): Cambridge Software Corporation [HBS 9-191-072]

Tarea individual en casa: Análisis de caso

Subir en U-Cursos su informe individual en formato PDF antes de las 23:55 el día 14-12-2023.

Discusión del caso; temas de discusión:

- agrupación (bundling): precio para aplanar la curva de demanda
- discriminación de precios
- precio de la línea de productos

Lecturas Obligatorias

- The Economics of Product Variety [Author: Dhebar]
- Cambridge Software Corporation [HBS 9-191-072]

CLASE 7 (24 Ene. 2024) Competencia y Precios

El juego de la producción
Dilema del prisionero: Beauregard Textiles
Gestión de la competencia de precios

Tarea grupal en clase: Ejercicio de estrategias de precios basadas en EVC

Lecturas Obligatorias

- Price-Quantity Determination [Author: Dhebar] (2a parte → paginas 8-to-12)
- The Right Game [Authors: Brandenburger and Nalebuff]

CLASE 8 (31 Ene. 2024) Ensayo Final

Subir en U-Cursos el [Ensayo Final](#) en formato PDF antes de las 23:55 el día 30-01-2024
Presentación del ensayo final

7. INSTRUCTOR DEL CURSO



Skander Esseghaier es Profesor Asociado de marketing. Actualmente con permiso de la Universidad de Manouba de Tunes. Además es Profesor Afiliado a la Universidad Politécnica Mohamed VI de Marruecos.

Anteriormente fue profesor titular en ESADE Business School en Barcelona, España. Antes de ESADE, ocupó cargos docentes en la Koç University de Estambul, Turquía (2006-2016), The Wharton School de la University of Pennsylvania en Filadelfia, EE. UU. (2003-2005), y la Stern School of Business de New York University en Nueva York, EE. UU. (2000-2003). También fue profesor invitado en INSEAD en Francia y Singapur, así como en la Indian School of Business en Hyderabad, India.

El profesor Esseghaier se centra en estrategia de precios, análisis de marketing y personalización. Su investigación se ha publicado en revistas académicas de primer nivel, como Journal of Marketing Research, Marketing Science, Management Science, Journal of Applied Probability y SIAM Journal on Control and Optimization. Su artículo sobre los sistemas de recomendación de Internet fue finalista del premio William F. O'Dell de 2005 (que honra un artículo publicado que ha hecho la contribución más significativa a largo plazo a la teoría, la metodología o la práctica del marketing).

El profesor Esseghaier tiene un doctorado en Marketing de la Universidad de Columbia, Nueva York. un M.Sc. de la London School of Economics y un M.Sc. y B.Sc. en Estadística y Economía de la Ecole Nationale de la Statistique et de l'Administration Economique (ENSAE), París.

Originario de Túnez, el profesor Esseghaier también ha vivido en Francia, Estados Unidos, Reino Unido, Turquía y España.