

PROGRAMA DE CURSO ESTRATEGIAS DE PRECIO

A. Antecedentes generales del curso:

Departamento	Ingeniería Industrial					
Nombre del curso	Estrategias de Precio	Código	IN5632	Créditos	3	
Nombre del curso en inglés	<i>Strategic Pricing</i>					
Horas semanales	Docencia	3 (curso de 7 semanas)	Auxiliares	1,5	Trabajo personal	2
Carácter del curso	Obligatorio		Electivo	X		
Requisitos	IN4601: Marketing I					

B. Propósito del curso:

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.

El curso tributa a las siguientes competencias específicas (CE) y genéricas (CG):

CE2: Concebir soluciones a los problemas que surgen en las organizaciones, utilizando los conocimientos provenientes de la gestión de operaciones, tecnologías de información y comunicaciones, finanzas, economía y marketing.

CE4: Emplear los conocimientos de las distintas disciplinas constitutivas de la ingeniería industrial: gestión de operaciones, tecnologías de información y comunicaciones, finanzas, economía, y marketing, en las respectivas áreas funcionales de las organizaciones.

CG1: Comunicación académica y profesional

Comunicar de forma estratégica, clara y eficaz, tanto en modalidad oral como escrita, puntos de vista, propuestas de proyectos y resultados de investigación fundamentados, en situaciones de comunicación compleja, en ambientes sociales, académicos y profesionales.

CG4: Trabajo en equipo

Trabajar en equipo, de forma estratégica y colaborativa, en diversas actividades formativas, a partir de la autogestión de sí mismo y de la relación con el otro, interactuando con los demás en diversos roles: de líder, colaborador u otros, según requerimientos u objetivos del trabajo, sin discriminar por género u otra razón.

C. Resultados de aprendizaje:

Competencias específicas	Resultados de aprendizaje
CE2	<p>RA1: Integrar los precios en un plan de acción de marketing general.</p> <p>RA2: Gestionar el impacto psicológico de la fijación de precios según la demanda.</p> <p>RA3: Maximizar el valor que puede extraer de su oferta mediante la ingeniería de precios.</p>
CE4	<p>RA4: Comprender los diferentes ingredientes de una estrategia de precios integral.</p> <p>RA5: Determinar el papel adecuado de los costos, la competencia y los clientes a la hora de establecer el precio "correcto".</p> <p>RA6: Evaluar si está subestimando o sobrevalorando su oferta.</p> <p>RA7: Comprender los diferentes impulsores del valor para el cliente: económico, funcional y psicológico.</p>
Competencias genéricas	Resultados de aprendizaje
CG1	<p>RA8: Expone oralmente sobre estrategias de precio de una organización explicando de manera coherente, precisa y fundamentada su propuesta, considerando manejo del tiempo y la audiencia.</p>
CG4	<p>RA9: Ejecuta con sus pares actividades asociadas al análisis o planificación de estrategias de precio, considerando el ser comprometidos y efectivos en su trabajo con otros al organizar su quehacer de manera distribuida, respetando la opinión divergente para desarrollar una propuesta articulada.</p>

D. Unidades temáticas:

Número	RA al que tributa	Nombre de la unidad	Duración en semanas
1	RA4, RA5, RA6	Introducción a las decisiones de precio	2 semanas
Contenidos		Indicador de logro	
1.1. Aspectos fundamentales de las decisiones de precio. 1.2. Entendiendo los costos. 1.3. Determinar el correcto nivel de precio.		El/la estudiante: <ol style="list-style-type: none"> 1. Entiende la importancia de las decisiones de precio, considerando su contribución a la rentabilidad de una empresa. 2. Entiende como se determinan los costos relevantes para las decisiones de precio, considerando su correcta aplicación para la determinación de una estrategia de precios. 3. Entiende cómo evaluar cuándo una empresa debe aumentar o disminuir su precio para maximizar sus ganancias. 	
Bibliografía de la unidad		<ol style="list-style-type: none"> 1. Principles of Pricing [Dolan and Gourville] 2. Price-Quantity Determination [Dhebar] (páginas 1-a-8) 3. Why SG&A Doesn't Always Work [Dudick] 4. Financial Analysis for Profit-Driven Pricing [Smith and Nagle] 	

Número	RA al que tributa	Nombre de la unidad	Duración en semanas
2	RA1, RA2, RA4, RA7, RA8, RA9	Desarrollando una estrategia de precios	2 semanas
Contenidos		Indicador de logro	
2.1. Precio basado en valor: Valor para el cliente y decisiones de precio 2.2 Integrar los precios en un plan de acción de marketing general.		El/la estudiante: <ol style="list-style-type: none"> 1. Entiende cómo las decisiones de precio se relacionan al valor del producto para el cliente, considerando su correcta aplicación para la determinación de una estrategia de precios. 2. Entiende cómo las decisiones de precio se relacionan con las otras decisiones de marketing mix y las capacidades de la empresa. 	
Bibliografía de la unidad		<ol style="list-style-type: none"> 1. Pricing and the Psychology of Consumption [Gourville and Soman] 2. Designing the Value In [McKinsey & Co.] 3. Curled Metal Inc. [HBS 9-709-434] 	

Número	RA al que tributa	Nombre de la unidad	Duración en semanas
3	RA3, RA4, RA8, RA9	Ingeniería de Precios	3 semanas
Contenidos		Indicador de logro	
3.1. Ingeniería de Precios 3.2. Competencia y Precios		El/la estudiante: <ol style="list-style-type: none"> 1. Entiende cómo las decisiones de precio pueden aplanar la curva de demanda. 2. Identifica los aspectos relacionados a la competencia que son relevantes para las decisiones de precio. 3. Entiende el concepto de discriminación de precios. 4. Entiende los conceptos de “precio de bolsillo” (pocket pricing) y de “cascada de precios” (price waterfall) para gestionar precios a nivel de transacciones. 	
Bibliografía de la unidad		<ol style="list-style-type: none"> 1. The Economics of Product Variety [Dhebar] 2. Price-Quantity Determination [Dhebar] (páginas 8-a-12) 3. The Right Game [Brandenburger and Nalebuff] 4. Managing Price Gaining Profits [Marn and Rosiello] 	

E. Estrategias de enseñanza - aprendizaje:

El curso considera las siguientes estrategias:

- Clases expositivas.
- Análisis de casos.
- Aprendizaje basado en problemas.

F. Estrategias de evaluación:

El curso considera distintas instancias de evaluación:

- Tareas grupales.
- Examen.

Al inicio de cada semestre, el cuerpo académico informará sobre la cantidad y tipo de evaluaciones, así como las ponderaciones correspondientes.

G. Recursos bibliográficos:

Bibliografía obligatoria:

1. Principles of Pricing [Authors: Dolan and Gourville]
2. Price-Quantity Determination [Author: Dhebar]
3. Financial Analysis for Profit-Driven Pricing [Author: Smith and Nagle]
4. Pricing and the Psychology of Consumption [Authors: Gourville and Soman]
5. Designing the Value In [Author: Fedewa, Narayanan and Vardhan]
6. Why SG&A Does Not Always Work [Author: Dudick]
7. The Right Game [Author: Brandenburger and Nalebuff]
8. The Economics of Product Variety [Author: Dhebar]
9. Managing Price Gaining Profits [Authors: Marn and Rosiello]

Bibliografía complementaria:

1. Mental Accounting and Consumer Choice [Author: Thaler]
2. Group Buying: A New Mechanism for Selling Through Social Interactions [Jing and Xie]
3. Pricing Access Services [Essegaier, Gupta and Zhang]
4. Artículos de prensa distribuidos en clase

H. Datos generales sobre elaboración y vigencia del programa de curso:

Vigencia desde:	Otoño 2022
Elaborado por:	Skander Esseghaier
Validado por:	Comisión de Docencia DII