

## 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	<b>X</b>		
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"> <li>1. Entiende la importancia de las decisiones de precio, considerando su contribución a la rentabilidad de una empresa.</li> <li>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.</li> <li>3. Entiende cómo evaluar cuándo una empresa debe aumentar o disminuir su precio para maximizar sus ganancias.</li> </ol>	
Bibliografía de la unidad		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Principles of Pricing [Dolan and Gourville]</li> <li>2. Price-Quantity Determination [Dhebar] (páginas 1-a-8)</li> <li>3. Why SG&amp;A Doesn't Always Work [Dudick]</li> <li>4. Financial Analysis for Profit-Driven Pricing [Smith and Nagle]</li> </ol>	

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"> <li>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.</li> <li>2. Entiende cómo las decisiones de precio se relacionan con las otras decisiones de marketing mix y las capacidades de la empresa.</li> </ol>	
Bibliografía de la unidad		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pricing and the Psychology of Consumption [Gourville and Soman]</li> <li>2. Designing the Value In [McKinsey &amp; Co.]</li> <li>3. Curled Metal Inc. [HBS 9-709-434]</li> </ol>	

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"> <li>1. Entiende cómo las decisiones de precio pueden aplanar la curva de demanda.</li> <li>2. Identifica los aspectos relacionados a la competencia que son relevantes para las decisiones de precio.</li> <li>3. Entiende el concepto de discriminación de precios.</li> <li>4. Entiende los conceptos de “precio de bolsillo” (pocket pricing) y de “cascada de precios” (price waterfall) para gestionar precios a nivel de transacciones.</li> </ol>	
Bibliografía de la unidad		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. The Economics of Product Variety [Dhebar]</li> <li>2. Price-Quantity Determination [Dhebar] (páginas 8-a-12)</li> <li>3. The Right Game [Brandenburger and Nalebuff]</li> <li>4. Managing Price Gaining Profits [Marn and Rosiello]</li> </ol>	

### 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