

UNIVERSIDAD DEL SAGRADO CORAZÓN
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PRONTUARIO

TÍTULO:	Estrategias de Precio
CODIFICACIÓN:	GME 317
PRERREQUISITO:	MCO 250
CRÉDITOS:	Tres (3) créditos, tres (3) horas semanales, un (1) semestre, 23 horas contacto en el salón.

DESCRIPCIÓN

Estudio de la variable de precio como parte del proceso de desarrollo de una estrategia de mercado efectiva. Se analizarán los elementos estratégicos de mercadeo, las consideraciones económicas y los factores psicológicos que pueden tener un efecto en el desarrollo de una estrategia de precio efectiva.

JUSTIFICACIÓN

El precio es una de las variables más importantes de Mercadeo pero es la menos entendida. La variable de precio es la única variable que representa ingresos para la empresa. Las demás variables de la mezcla (producto, promoción y distribución) son actividades costosas llevadas a cabo con la intención de crear valor para el consumidor. Precio, en su forma ideal, recupera este valor. Sin embargo, la mayoría de las empresas utilizan métodos muy simples para la fijación de precios, a menudo ajenos de la estrategia de la empresa y la realidad económica. Este curso le proveerá las herramientas al estudiante para poder desarrollar unas estrategias de precio utilizando un enfoque integrador de los diferentes elementos que influyen en la variable. Los elementos que se estudiarán son los elementos estratégicos, económicos, mercadeo y psicológicos.

OBJETIVOS

Al finalizar este curso, el estudiante deberá estar capacitado para:

1. Discutir las prácticas de fijación de precios actuales en el sector de manufactura y en las industrias de servicios
2. Desarrollar un entendimiento de la teoría y las técnicas de fijación de precios a nivel de empresa.
3. Adquirir las habilidades que le permitirán desarrollar de manera efectiva,

- implementar y monitorear estrategias y tácticas de precios .
4. Discutir la importancia de las estrategias de precio en el proceso gerencial de mercadeo.
 5. Analizar los factores económicos, psicológicos y de mercadeo para desarrollar una estrategia de precios efectiva.
 6. Aplicar las técnicas esenciales para la toma de decisiones de fijación de precios rentables en diversas situaciones.
 7. Examinar y evaluar los aspectos legales relacionados a la estrategia de precios

CONTENIDO

- I. Precio Estratégico
 - a. El rol del precio dentro de la estrategia de mercadeo
- II. Costos
 - a. El rol de los costos en el precio
 - b. Tipos de Costos
 - i. Costos incrementales
 - ii. Costos que se pueden evitar
 - iii. Estimación de los costos
- III. Análisis financiero
 - a. Análisis del punto de empate
 - b. Implicaciones financieras
- IV. Clientes
 - a. Rol del concepto de “valor” en la estrategia de precio
 - b. Factores que afectan la percepción de valor
 - c. Sensibilidad de precio
- V. Competencia
 - a. Concepto de ventaja competitiva
 - b. Como reaccionar a la competencia
 - c. Manejo de la información competitiva
- VI. Estrategia
 - a. Precio Proactivo
 - b. Estrategia de precio basado en valor
 - c. Posicionamiento
- VII. Precio en el ciclo de vida del producto
 - a. Introducción
 - b. Crecimiento
 - c. Madurez

- d. Declive
- VIII. Precio Segmentado
- a. Cliente
 - b. Tiempo de compra
 - c. Cantidad de compra
 - d. Diseño de producto
- IX. Precio en la mezcla de mercadeo
- a. Precio y la línea de productos
 - b. Precio y promoción
 - i. Precio como una herramienta promocional
 - c. Precio y distribución
- X. Aspectos legales y éticos

ESTRATEGIAS INSTRUCCIONALES

Conferencias del Profesor

Discusión de casos y análisis de problemas

Presentaciones orales y escritas

Análisis de modelos, lecturas y metodologías sobre el desarrollo de estrategias de precios.

EVALUACIÓN

Exámenes parciales (2)	200 puntos (45%)
Casos Grupales (4)	100 puntos (22%)
Proyecto Final	100 puntos (22%)
Participación y Asistencia	<u>50 puntos (11 %)</u>
	450 puntos (100%)

TEXTO

Nagle, Thomas T., and John E. Hogan. 2011. *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably*, Fifth Edition. Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.

BIBLIOGRAFÍA

Anderson, Eric, and Duncan Simester. 2003. Mind Your Pricing Cues. *Harvard Business Review* 81(September):96-103.

Dolan, Robert J. 1995. How Do You Know When the Price is Right? *Harvard Business Review* 73(September-October):174-183.

Gourville, John, and Dilip Soman. 2002. Pricing and the Psychology of Consumption. *Harvard Business Review* 80(September):90-96.

Marn, Michael V., and Robert L. Rosiello. 1992. Managing Price, Gaining Profit. *Harvard Business Review* 70(September-October):84-94.

Norton, John A. and Frank M. Bass. 1992. Evolution of Technological Generations: The Law of Capture. *Sloan Management Review* 33(2):66-77.

Rao, Akshay R., Mark E. Bergen, and Scott Davis. 2000. How to Fight a Price War. *Harvard Business Review* 78(March-April):107-116.

Sonnenfeld, Jeffrey, and Paul R. Lawrence. 1978. Why Do Companies Succumb to Price Fixing? *Harvard Business Review* 56(July-August):145-157.

Srinivasan, Shuba, Koen Pauwels, Dominique Hanssens, and Marnik Dekimpe. 2002. Who Benefits From Price Promotions? *Harvard Business Review* 80(September):22-23.

Cualquier estudiante que necesite acomodo razonable deberá solicitarlo al Decano Asociado de Asuntos Estudiantiles

Derechos Reservados, USC

Junio 2012