

## **Sílabo**

### **1MN385 - Pricing**

#### **I. Información general**

Nombre del Curso: Pricing  
Código del curso: 1MN385  
Departamento Académico: Marketing y Negocios Internacionales  
Créditos: 3  
Horas Teoría: 2  
Horas Práctica: 2  
Periodo Académico: 2023-01-PRE  
Sección: A  
Modalidad: Presencial  
Idioma: Español  
Docente: MARÍA DE LAS MERCEDES CARBONELL ROSSO  
Email docente: mm.carbonellr@up.edu.pe

#### **II. Introducción**

El curso proporciona al estudiante los métodos y criterios para elaborar e implementar estrategias de precio alineadas con los objetivos estratégicos del negocio, y para fijar precios que capturen el valor que la marca ofrece al consumidor, cumpliendo con criterios de ética y responsabilidad social.

Este curso contribuye con el desarrollo de las siguientes competencias:

- Toma de decisiones estratégicas
- Gestión comercial con base en información cualitativa y cuantitativa

#### **III. Logro de aprendizaje final del curso**

Al final del curso, el estudiante propondrá y sustentará la estrategia de precios para una marca o producto en el mercado local. Dicha estrategia considera la percepción de valor del consumidor, es consecuente con el entorno de marketing, es coherente con los objetivos y estrategia del negocio, incluye tácticas para maximizar la captura de valor y recomendaciones de rangos de precio.

#### **IV. Unidades de aprendizaje**

##### **UNIDAD DE APRENDIZAJE 1: Análisis externo**

###### **Logro de Aprendizaje / propósito de la unidad:**

Al terminar la unidad, los estudiantes evalúan los factores externos que influyen en la estrategia de precios. Para ello, identifican las variables del entorno que influyen significativamente en el negocio, evalúan el impacto de estas en el negocio, realizan un análisis profundo del entorno competitivo, muestran evidencia de la existencia de una oportunidad para mejorar la captura de valor.

###### **Contenidos:**

- El rol estratégico del precio en el negocio
- Factores del macro y micro-entorno
- Análisis de competidores

- Sensibilidad al precio y elasticidad precio

## UNIDAD DE APRENDIZAJE 2: Análisis interno

### Logro de Aprendizaje / propósito de la unidad:

Al terminar la unidad, los estudiantes determinan los factores internos de la organización que más influyen en la estrategia de precios. Para ello identifican los objetivos estratégicos y el modelo de negocio, evalúan la estrategia competitiva, calculan el impacto que los cambios en precio generan en las utilidades del negocio.

### Contenidos:

- Objetivos estratégicos
- Modelo de negocio
- Estrategia competitiva
- Postura competitiva
- Portafolio de marcas y productos
- Ciclo de vida del producto
- Estructura de costos

## UNIDAD DE APRENDIZAJE 3: El consumidor y la percepción de valor

### Logro de Aprendizaje / propósito de la unidad:

Los estudiantes determinan el valor que el consumidor percibe en marcas y productos. Para ello consideran las necesidades e insights del consumidor, identifican los atributos de valor relevantes para el consumidor, determinan la sensibilidad del consumidor al precio y aplican métodos para determinar el valor percibido

### Contenidos:

- Valor económico para el consumidor, valor monetario y psicológico
- Valor percibido y disposición a pagar
- Investigación de precios

## UNIDAD DE APRENDIZAJE 4: Estrategias y fijación de precios

### Logro de Aprendizaje / propósito de la unidad:

Los estudiantes comparan y evalúan posibles estrategias de precio para la marca o producto elegido. Para ello evalúan el método utilizado por la marca para la fijación de precios, detallan las acciones para mejorar la captura de valor con base en las oportunidades identificadas y la estrategia del negocio, demuestran la consistencia de las estrategias con el entorno, la estrategia de la marca y las percepciones del consumidor. Demuestran también que la estrategia propuesta representa una mejora en la captura de valor para el negocio.

### Contenidos:

- Componentes de la estrategia de precios
- Métodos de fijación de precios
- Estructura del precio
- Comunicación de valor y precio
- Gestión de la sensibilidad al precio
- Políticas de precios
- Competencia con rivales de bajo costo

## V. Estrategias Didácticas

Eventual visita de expositores invitados

Eventual participación en eventos organizados por la Universidad del Pacífico

Lectura y análisis de textos académicos, casos, noticias y videos en español e inglés. Exposición dialogante: Exposición del profesor y discusión en clase

Exposición dialogante: Exposición del profesor y discusión en clase

Clase invertida: Los estudiantes serán los responsables de presentar algunas sesiones, previa preparación y coordinación con el profesor.

Juego de roles

Exposiciones individuales y grupales

Resolución individual y grupal de casos prácticos y problemas

## VI. Sistemas de evaluación

Nombre evaluación	%	Fecha	Criterios	Comentarios
1. Nota de trabajo	60			
1.1. Casos	20		<ul style="list-style-type: none"> <li>Enfoque estratégico: recomendaciones alineadas con objetivos y estrategia del negocio.</li> <li>Uso de datos cuantitativos y cualitativos para sustentar decisiones</li> <li>Aplicación de los conceptos presentados</li> <li>Profesionalismo en los trabajos presentados (trabajos escritos y exposiciones): Corrección, claridad, orden y pulcritud.</li> </ul>	Habrà exposición de los casos , los grupos serán elegidos aleatoriamente.
1.2. Controles de lectura	15		<ul style="list-style-type: none"> <li>Comprensión y aplicación de conceptos</li> <li>Comunicación escrita: corrección y claridad</li> </ul>	



1.3. Participación	15		<ul style="list-style-type: none"><li>• Frecuencia de participación voluntaria</li><li>• Contribución al entendimiento del tema tratado.</li></ul>	La inasistencia al 30% de las sesiones equivale a cero en esta nota.
1.4. Actividades en aula	10		<ul style="list-style-type: none"><li>• Enfoque estratégico: recomendaciones alineadas con objetivos y estrategia del negocio.</li><li>• Uso de datos cuantitativos y cualitativos para sustentar decisiones</li><li>• Aplicación de los conceptos presentados</li><li>• Profesionalismo en los trabajos presentados (trabajos escritos y exposiciones): Corrección, claridad, orden y pulcritud.</li></ul>	Habrà exposición de los entregables de las actividades, los grupos serán elegidos aleatoriamente.
2. Trabajo final	40			
2.1. Trabajo final escrito	20			
2.2. Trabajo final exposición	20			

## VII. Cronograma referencial de actividades

Unidades de aprendizaje	Contenidos y actividades a realizar	Recursos y materiales	Evaluaciones
<b>Semana 1: del 20/03/2023 al 25/03/2023</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>UNIDAD DE APRENDIZAJE 1: Análisis externo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El rol estratégico del precio</li> <li>Factores externos del macro y microentorno</li> </ul> <p>Evaluación diagnóstica sobre saberes previos, martes 21 Control de lectura 1 viernes 24/03: Nagle y Müller. (2018). The Strategy and Tactics of Pricing - Cap 1 - Páginas 1-9</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Controles de lectura</li> </ul>
<b>Semana 2: del 27/03/2023 al 01/04/2023</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>UNIDAD DE APRENDIZAJE 1: Análisis externo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Factores externos del macro y microentorno</li> </ul> <p>Control de lectura 2: Viernes 31. Hogan y Müller. (2018). The Strategy and Tactics of Pricing. Cap. 1 - Páginas 9-23</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Controles de lectura</li> </ul>
<b>Semana 3 con feriados el jueves 06, viernes 07 y sábado 08 con feriados el sábado 8: del 03/04/2023 al 08/04/2023</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>UNIDAD DE APRENDIZAJE 1: Análisis externo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Factores externos del macro y microentorno</li> <li>Análisis de competidores y referencias</li> </ul> <p>Actividad 1: Martes 4/4: Análisis de competidores</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Actividades en aula</li> </ul>
<b>Semana 4: del 10/04/2023 al 15/04/2023</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>UNIDAD DE APRENDIZAJE 2: Análisis interno</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Factores internos:               <ul style="list-style-type: none"> <li>Objetivos estratégicos</li> <li>Modelo de negocio</li> <li>Estrategia y postura competitiva</li> <li>Portafolio de marcas y productos</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Video Apple Lanzamiento Iphone 2007</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Casos</li> </ul>

Unidades de aprendizaje	Contenidos y actividades a realizar	Recursos y materiales	Evaluaciones
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ciclo de vida del producto</li> <li>Estrategia de precios de penetración, descremado y neutral</li> </ul> Caso 1: Martes 11/04 - Molto Delizioso		
<b>Semana 5: del 17/04/2023 al 22/04/2023</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>UNIDAD DE APRENDIZAJE 2: Análisis interno</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Punto de equilibrio</li> </ul> Actividad 2: Punto de equilibrio	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nagle, T. y Müller, G. (2018). The Strategy and Tactics of Pricing. Cap. 9.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Actividades en aula</li> </ul>
<b>Semana 6: del 24/04/2023 al 29/04/2023</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>UNIDAD DE APRENDIZAJE 3: El consumidor y la percepción de valor</li> </ul>	Contenido <ul style="list-style-type: none"> <li>Valor económico, monetario y psicológico</li> </ul> Control de lectura 3: viernes 28/04. Nagle, T. y Müller, G. (2018) The Strategy and Tactics of Pricing. Cap. 2- Economic Value- Páginas 26-49		<ul style="list-style-type: none"> <li>Controles de lectura</li> </ul>
<b>Semana 7: del 01/05/2023 al 06/05/2023</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>UNIDAD DE APRENDIZAJE 3: El consumidor y la percepción de valor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Valor económico, monetario y psicológico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nagle, T. y Müller, G. (2018) The Strategy and Tactics of Pricing. Cap. 2 - Economic Value</li> </ul>	
<b>Semana 8 de exámenes parciales: del 08/05/2023 al 13/05/2023</b>			
	Entrega Parte 1 del Trabajo Aplicativo Final y exposiciones en fecha asignada según rol de exámenes		<ul style="list-style-type: none"> <li>Trabajo final</li> </ul>
<b>Semana 9: del 15/05/2023 al 20/05/2023</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>UNIDAD DE APRENDIZAJE 3: El</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Valor percibido y disposición a pagar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nagle, T. y Müller, G. (2018) The</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Actividades en aula</li> </ul>

Unidades de aprendizaje	Contenidos y actividades a realizar	Recursos y materiales	Evaluaciones
consumidor y la percepción de valor	<ul style="list-style-type: none"> <li>Investigación de precios</li> </ul> Actividad 3: viernes 19/05. Investigación de precios y disposición a pagar	Strategy and Tactics of Pricing. Cap. 3 Price and Value Communication, Strategies to influence willingness-to-pay <ul style="list-style-type: none"> <li>Nagle, T. y Müller, G. (2018) The Strategy and Tactics of Pricing. Cap. 8 Measurement of Price Sensitivity</li> </ul>	
<b>Semana 10: del 22/05/2023 al 27/05/2023</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>UNIDAD DE APRENDIZAJE 4: Estrategias y fijación de precios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Componentes de la estrategia de precios</li> <li>Métodos de fijación de precios:               <ul style="list-style-type: none"> <li>Costo + margen</li> <li>Basado en competencia</li> <li>Basado en el valor para el consumidor</li> </ul> </li> </ul>		
<b>Semana 11: del 29/05/2023 al 03/06/2023</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>UNIDAD DE APRENDIZAJE 4: Estrategias y fijación de precios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Creación de valor</li> <li>Comunicación de precios y valor</li> <li>Gestión de la sensibilidad del consumidor al precio y al valor</li> </ul> Actividad 4: Viernes 02/06		<ul style="list-style-type: none"> <li>Actividades en aula</li> </ul>
<b>Semana 12: del 05/06/2023 al 10/06/2023</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>UNIDAD DE APRENDIZAJE 4: Estrategias y fijación de precios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estructura de Precios</li> <li>Política de Precios</li> </ul> Actividad 5: Viernes 09/06 Estructura de precios	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nagle, T. y Müller, G. (2018) The Strategy and Tactics of Pricing. Cap. 4 Price Structure, Tactics for pricing differently across customer segments</li> <li>Nagle, T. y Müller, G. (2018) The Strategy and Tactics of Pricing. Cap. 5 Pricing Policy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Actividades en aula</li> </ul>
<b>Semana 13: del 12/06/2023 al 17/06/2023</b>			

Unidades de aprendizaje	Contenidos y actividades a realizar	Recursos y materiales	Evaluaciones
<ul style="list-style-type: none"> <li>UNIDAD DE APRENDIZAJE 4: Estrategias y fijación de precios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Política de precios</li> <li>Fijación de precios</li> </ul> <p>Control de lectura 4. Viernes 16/06. Nagle, T. y Müller, G. (2018) The Strategy and Tactics of Pricing. Cap. 6 Price Level - Págs 134-149</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Controles de lectura</li> </ul>
<b>Semana 14: del 19/06/2023 al 24/06/2023</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>UNIDAD DE APRENDIZAJE 4: Estrategias y fijación de precios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Competencia de precios - Guerras de precios</li> <li>Consideraciones éticas para pricing</li> </ul> <p>Control de lectura 5: Martes 18/06 Strategies to fight Low-Cost Rivals y How to Fight a Price War</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Controles de lectura</li> </ul>
<b>Semana 15 con feriado jueves 29: del 26/06/2023 al 01/07/2023</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>UNIDAD DE APRENDIZAJE 4: Estrategias y fijación de precios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estrategias y modelos de Pricing</li> </ul> <p>Caso 2</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Casos</li> </ul>
<b>Semana 16 de exámenes finales: del 03/07/2023 al 08/07/2023</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>UNIDAD DE APRENDIZAJE 4: Estrategias y fijación de precios</li> </ul>	<p>Entrega y exposición de trabajo final en el día asignado según rol de exámenes</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Trabajo final escrito</li> <li>Trabajo final exposición</li> </ul>



## VIII. Referencias bibliográficas

### Obligatoria

- Córdoba, C. M.; Moreno, D. F. (2017). La importancia de una buena estrategia de fijación de precios como herramienta de penetración de mercados.. *Tendencias: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas*. 18(2). 58-68. Recuperado el 18 de julio 2022 de la base de datos Fuente Académica Premier, 10.22267/rtend.171802.73.
- Hardisty, D. J.; Allard, Th.; Griffin, D. (2020). Upgrade Your Pricing Strategy to Match Consumer Behavior. *Harvard Business Review Digital Articles*. . 2-4. Recuperado el 18 de julio 2022 de la base de datos Business Source Complete, .
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Dirección de Marketing*. Ciudad de México: Pearson Educación.
- Kumar, N. (2006). Strategies to Fight Low-Cost Rivals. *Harvard Business Review*. 84(12). 104-112. Recuperado el 18 de julio 2022 de la base de datos Business Source Complete, .
- Mohammed, R. (2010). *The 1% Windfall. How successful companies use price to profit and grow*. New York: Harper Collins.
- Nagle, T., Hogan, J.E. & Zale, J. (2011). *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably*. New York: Routledge.
- 658.816 N16 2018 Nagle, Thomas & Müller, Georg (2018). *The Strategy and Tactics of Pricing*. New York: Routledge.
- Rao, A., Bergen, M. y Davis, S (2000). How to Fight a Price War. *Harvard Business School Publication*. 78 (2). 107-116. Recuperado el 18 de julio 2022 de la base de datos , .
- Snelgrove, T. (2018). Quantify Value First, Then Price: Realizing the Positive Impact of a Value Pricing Strategy. *Journal of Revenue and Pricing Management*. 17(1). 41-44. Recuperado el 18 de julio 2022 de la base de datos Complementary Index, 10.1057/s41272-017-0132-y.

### Recomendada

- (2013). The Power of Pricing: How to make an impact on the Bottom Line. *Price Waterhouse Cooper*. . . Recuperado de .
- Bertini, M. y Gourville, J. (2012). Bertini, M. y Gourville, J. (2012). Pricing to Create Shared Value. *Harvard Business Review*. 90(6). 1. . *Harvard Business Review* . 90 (6). 1. Recuperado de .
- Michel, S. (2014). Capture more value. *Harvard Business School Publication*. 92 (10). 78-85. Recuperado de .
- Nagle, T. & Müller, G. (2018). *The strategy and tactics of pricing : a guide to growing more profitably*. New York: Routledge.
- Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*. 86(1). 58-77 . Recuperado de .

Sweeney, J. y Soutar, G. N (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale.  
*Journal Of Retailing*. 77(2). 203. Recuperado de .