

Estrategias de Precios

Guía de Trabajo
Estrategias de Precios

Primera edición digital
Huancayo, 2022

De esta edición

© Universidad Continental, Oficina de Gestión Curricular
Av. San Carlos 1795, Huancayo-Perú
Teléfono: (51 64) 481-430 anexo 7361
Correo electrónico: recursosucvirtual@continental.edu.pe
<http://www.continental.edu.pe/>

Cuidado de edición

Fondo Editorial

Diseño y diagramación

Fondo Editorial

Todos los derechos reservados.

La *Guía de Trabajo*, recurso educativo editado por la Oficina de Gestión Curricular, puede ser impresa para fines de estudio.

Contenido

Presentación	5
Primera Unidad	7
Semana 1: Introducción a la estrategia de precios	8
Semana 2: Costos	11
Semana 3: Análisis financiero	13
Semana 4: Análisis financiero	15
Segunda Unidad	17
Semana 5: Análisis de los consumidores	18
Semana 6: Análisis de los consumidores	19
Semana 7: Análisis de la competencia	20
Semana 8: Estrategia de precios	22
Tercera Unidad	25
Semana 9: Fijación de precios en función del ciclo de vida	26
Semana 10: Ventas y negociación en función del valor	27
Semana 11: Fijación de precios por segmentos del mercado	28
Semana 12: Fijación de precios en el <i>marketing mix</i>	29
Cuarta Unidad	31
Semana 13: Estrategia del canal de distribución	32
Semana 14: Ventajas competitivas	34
Semana 15: La medición del valor percibido y de la sensibilidad al precio	36
Semana 16: Ética y ley	38
Referencias	40

Presentación

Estrategia de Precios ha sido diseñada para establecer un nexo entre la teoría desarrollada en clase y la correspondiente práctica que se irá completando a lo largo del desarrollo de la asignatura.

Los contenidos son: fijación estratégica de precios, costos, análisis financiero, consumidores, competencia, estrategia de fijación de precios, fijación de precios en función del ciclo de vida, ventas y negociación en función del valor, fijación de precios por segmentos del mercado, fijación de precios en el *marketing mix*, estrategia de canal, ventajas competitivas, la medición del valor percibido y de la sensibilidad al precio, ética y ley.

Se busca que el estudiante sea capaz de diseñar programas de *marketing* de precio coherentes con las estrategias de *marketing*.

Asimismo, en la unidad 1, el estudiante será capaz de explicar los conceptos fundamentales de la fijación estratégica de precios para la aplicación en la gestión de los negocios. En la unidad 2, analizar la estrategia de fijación de precios desde la perspectiva de los costos, los clientes y la competencia. En la unidad 3, aplicar diferentes estrategias de fijación de precios en situaciones reales de la gestión de los negocios. En la unidad 4, diseñar una estrategia integrada de precios para la gestión de los negocios dentro del marco de la ética, la ley y la responsabilidad social.

Finalmente, se plantea algunas sugerencias para obtener el máximo provecho de la asignatura, habida cuenta que todo el material se encuentra en el aula virtual es recomendable desarrollar el siguiente esquema de trabajo:



Lea todo el material (lecturas, PPT, guía, etc.) correspondiente al tema de la semana, ingrese a las clases de manera virtual diez minutos antes, participe en clase para obtener puntos adicionales y pregunte cuando algo no haya quedado claro. Esto será no solo beneficioso para usted, sino para la clase en general. Utilice la guía para completar la clase desarrollada de manera teórica.



Primera Unidad



Introducción a la estrategia de precios

Sección: Fecha:/...../2022 Duración: 60 min.

Docente: Unidad: 1

Apellidos y nombres:

Instrucciones

Lea atentamente las preguntas y responda lo solicitado. Cada aspecto desarrollado en el caso debe estar adecuadamente sustentado y explicado. Si utiliza fuentes bibliográficas en el desarrollo del caso, estas deberán ser citadas explícitamente.

I. Objetivo

El estudiante será capaz de interpretar y analizar distintos métodos de fijación de precios a través del desarrollo de una estrategia efectiva.

II. Descripción de la actividad a realizar

En clase hemos explicado cómo funcionan los costos fijos y los costos variables. Se explicó su importancia y el impacto al momento de determinar los precios.

Los siguientes ejercicios deben ser desarrollados en equipos de no más de cuatro estudiantes. Pueden consultar sus apuntes de clase, libros, internet.

En la primera parte del ejercicio ustedes deben completar la información solicitada. Si se resuelve correctamente, deben llegar a la conclusión que cuando se venden solo 750.000 unidades, la ganancia es cero. A partir de allí, deben completar los otros dos cuadros teniendo en cuenta las implicancias financieras de un aumento del precio del 10 % y de una rebaja del precio del 10 %.

- a. Costos e ingresos proyectados en función de la venta esperada = 1.000.000 unidades.

Precio = \$ 9

	Total	Por unidad
Costos variables directos		\$ 3,00
Costos fijos directos	\$ 3.000.000	
Gastos generales administrativos	\$ 1.500.000	
Costo total		
Ingresos		
Ganancias		

- b. Costos e ingresos proyectados en función de la venta esperada = 750.000 unidades.

Precio = \$ 9

	Total	Por unidad
Costos variables directos		\$ 3,00
Costos fijos directos	\$ 3.000.000	
Gastos generales administrativos	\$ 1.500.000	
Costo total		
Ingresos		
Ganancias		

¿Cómo solucionaría usted este problema?



c. Implicancias financieras de un aumento del precio del 10 %.

	Actual	Baja de 5 % en unid. ventas	Baja de 33 1/3 % en unid. ventas
Precio	\$ 9,00	\$	\$
Unidades vendidas	750.000		
Costos variables directos	\$ 3,00	\$	\$
Costos fijos directos	\$ 4,00	\$	\$
Gastos generales administrativos	\$ 2,00	\$	\$
Costo por unidad	\$	\$	\$
Ganancia por unidad	\$	\$	\$
Ganancia total	\$	\$	\$

d. Implicancias financieras de una rebaja del precio del 10 %.

	Actual	Baja de 5 % en unid. ventas	Baja de 33 1/3 % en unid. ventas
Precio	\$ 9,00	\$	\$
Unidades vendidas	750.000		
Costos variables directos	\$ 3,00	\$	\$
Costos fijos directos	\$ 4,00	\$	\$
Gastos generales administrativos	\$ 2,00	\$	\$
Costo por unidad	\$	\$	\$
Ganancia por unidad	\$	\$	\$
Ganancia total	\$	\$	\$

Semana 2: Sesión 1

Costos

Sección: Fecha:/...../2022 Duración: 60 min.
 Docente: Unidad: 1
 Apellidos y nombres:

Instrucciones

Lea atentamente las preguntas y responda lo solicitado. Cada aspecto desarrollado en el caso debe estar adecuadamente sustentado y explicado. Si utiliza fuentes bibliográficas en el desarrollo del caso, estas deberán ser citadas explícitamente.

I. Objetivo

El estudiante será capaz de analizar de qué manera una comprensión adecuada de los costos permite tomar decisiones correctas respecto de los precios.

II. Descripción de la actividad a realizar

Desarrolle el ejercicio propuesto, respondiendo las preguntas planteadas.

El Instituto Superior Tecnológico Privado de Huancayo Cibertronic ofrece un curso de Excel avanzado con las siguientes características:

Número de sesiones	8
Número de horas por sesión	3
Tarifa docente por hora	20 dólares americanos
Número de máquinas	20
Alquiler del aula	800 dólares americanos
Materiales	10 dólares americanos por participante
Diploma	10 dólares americanos por participante
Refrigerio	3 dólares americanos por participante por sesión
Coordinador	80 dólares americanos
Imprevistos	100 dólares americanos
Precio	200 dólares americanos por participante

a) Calcular la ganancia de ofrecer el curso en el supuesto que se vendan las 20 vacantes.

b) Calcular la ganancia de ofrecer el curso en el supuesto que se vendan solo 15 vacantes.

c) ¿Qué sugerencia haría usted al director del Instituto en el supuesto que solo se vendan 15 vacantes? Sustente su punto de vista.

d) ¿Sugeriría usted vender las últimas cinco vacantes a mitad de precio? Haga los cálculos y explique.



Semana 3: Sesión 1

Análisis financiero

Sección: Fecha:/...../2022 Duración: 60 min.
 Docente: Unidad: 1
 Apellidos y nombres:

Instrucciones

Lea atentamente las preguntas y responda lo solicitado. Cada aspecto desarrollado en el caso debe estar adecuadamente sustentado y explicado. Si utiliza fuentes bibliográficas en el desarrollo del caso, estas deberán ser citadas explícitamente.

I. Objetivo

El estudiante será capaz de analizar cuantitativamente la rentabilidad potencial de una modificación del precio a través de un procedimiento analítico.

II. Descripción de la actividad a realizar

Lea atentamente el caso y responda las preguntas planteadas.

Manuel Vásquez es gerente general de Calzado del Pacífico S. A. C. Le preocupaba el pronóstico poco alentador de que los próximos semestres la competencia en calzado y zapatillas, haría que las ventas disminuyesen y, por consiguiente, Calzado del Pacífico S. A. C. tendría una menor participación de mercado a partir del año siguiente. Con estos antecedentes, Vásquez reunió a su Comité de Gerencia para estudiar el problema y tomar una decisión al respecto.

El local donde funciona Calzado del Pacífico S. A. C. es alquilado, por lo que tiene que pagar un alquiler mensual de \$ 7.580. Los gastos de luz, agua, impuestos y limpieza significan \$ 3.820 mensuales.

Uno de los productos más vendidos de Calzado del Pacífico S. A. C. es una zapatilla deportiva de diseño original. Con ventas corrientes de 1.000 pares mensuales, a un precio de 69 dólares americanos el par. Se espera que, a pesar de la competencia y el mercado recesivo, las ventas se incrementen en un 20 %. Los costos variables son de \$ 26,50 por cada par.

Aun cuando se espera este proyectado crecimiento, Calzado del Pacífico S. A. C. considera una reducción del precio del 10 % para seguir siendo competitiva y retener su participación del mercado.

- a) Prepare un cuadro de escenarios simulados de la variación de las ventas actuales para una reducción del precio del 10 %, y dibuje la gráfica correspondiente. La variación de las ventas es de 5 % en 5 % hasta llegar al 40 %.



Semana 4: Sesión 1

Análisis financiero

Sección: Fecha:/...../2022 Duración: 60 min.
 Docente: Unidad: 1
 Apellidos y nombres:

Instrucciones

Lea atentamente las preguntas y responda lo solicitado. Cada aspecto desarrollado en el caso debe estar adecuadamente sustentado y explicado. Si utiliza fuentes bibliográficas en el desarrollo del caso, estas deberán ser citadas explícitamente.

I. Objetivo

El estudiante será capaz de analizar cuantitativamente la rentabilidad potencial de una modificación del precio a través de un procedimiento analítico.

II. Descripción de la actividad a realizar

Desarrolle el ejercicio propuesto y responda la pregunta planteada.

Manuel Vásquez es gerente general de Calzado del Pacífico S. A. C. Le preocupaba el pronóstico poco alentador de que los próximos semestres la competencia en calzado y zapatillas haría que las ventas disminuyesen y, por consiguiente, Calzado del Pacífico S. A. C. tendría una menor participación de mercado a partir del año siguiente. Con estos antecedentes Vásquez reunió a su Comité de Gerencia para estudiar el problema y tomar una decisión al respecto.

El local donde funciona Calzado del Pacífico S. A. C. es alquilado, por lo que tiene que pagar un alquiler mensual de \$ 7.580.

Los gastos de luz, agua, impuestos y limpieza significan \$ 3.820 mensuales.

Uno de los productos más vendidos de Calzado del Pacífico S. A. C. es una zapatilla deportiva de diseño original. Con ventas corrientes de 1000 pares mensuales, a un precio de 69 dólares americanos el par. Se espera que, a pesar de la competencia y el mercado recesivo, las ventas se incrementen en un 20 %. Los costos variables son de \$ 26,50 por cada par.

Aun cuando se espera este proyectado crecimiento, Calzado del Pacífico S. A. C. considera una reducción del precio del 10 % para seguir siendo competitiva y retener su participación del mercado.

La capacidad de producción de Calzado del Pacífico S. A. C. se limita actualmente a 1200 pares mensuales, por ello está pensando aumentar la producción a través de la compra de una nueva máquina a un costo mensual de \$ 2.400 mensuales por cada 500 pares adicionales.

a) Prepare un cuadro de escenarios simulados de la variación de las ventas actuales para una reducción del precio del 10 %, y dibuje la gráfica correspondiente. La variación de las ventas es de 5 % en 5 %.

b) Prepare un cuadro que muestre la curva de ventas de equilibrio desde -15 % a más 15 % en intervalos de 5 % en 5 %.



Segunda Unidad



Semana 5: Sesión 1
Análisis de los consumidores

Sección: Fecha:/...../2022 Duración: 60 min.
Docente: Unidad: 2
Apellidos y nombres:

Instrucciones

Lea atentamente las preguntas y responda lo solicitado. Cada aspecto desarrollado en el caso debe estar adecuadamente sustentado y explicado. Si utiliza fuentes bibliográficas en el desarrollo del caso, estas deberán ser citadas explícitamente.

I. Objetivo

El estudiante será capaz de analizar la forma en que los clientes utilizan el concepto de valor en sus decisiones de compra.

II. Descripción de la actividad a realizar

José Rodríguez es gerente de Marketing de Industrias Consolidadas S. A. C. y como experto en el tema de precios se pregunta si “el efecto del beneficio final de un producto y la sensibilidad al precio es únicamente un tema de carácter estrictamente económico”. Plantee los supuestos que estime conveniente y en sus propias palabras, argumente a favor o en contra de la pregunta planteada por el gerente.

Semana 6: Sesión 1

Análisis de los consumidores

Sección: Fecha:/...../2022 Duración: 60 min.
 Docente: Unidad: 2
 Apellidos y nombres:

Instrucciones

Lea atentamente las preguntas y responda lo solicitado. Cada aspecto desarrollado en el caso debe estar adecuadamente sustentado y explicado. Si utiliza fuentes bibliográficas en el desarrollo del caso, estas deberán ser citadas explícitamente.

I. Objetivo

El estudiante será capaz de analizar la forma en que los clientes utilizan el concepto de valor en sus decisiones de compra.

II. Descripción de la actividad a realizar

Lee atentamente el caso propuesto y responda lo propuesto.

Como usted tiene conocimiento, desde el 16 de marzo del año próximo pasado nuestro país ha pasado por un proceso de confinamiento que ha tenido un impacto, no solo económico sino, que además cuando esta pandemia sea superada por la humanidad en general y por nuestro país en particular existirá una nueva normalidad. A la luz de lo que ha ocurrido con nuestra economía, salud, educación, cuál o cuáles son los cambios en la conducta de los consumidores en relación con las compras por *delivery*. En sus propias palabras, cuál o cuáles son las razones por las que si bien es cierto el *e-commerce* tiene sus ventajas también tiene desventajas.

- a) Haga un análisis exhaustivo debidamente sustentado de los factores a favor y en contra de la compra *on line*. Sustente en sus propias palabras.

Semana 7: Sesión 1
Análisis de la competencia

Sección: Fecha:/...../2022 Duración: 60 min.
Docente: Unidad: 2
Apellidos y nombres:

Instrucciones

Lea atentamente las preguntas y responda lo solicitado. Cada aspecto desarrollado en el caso debe estar adecuadamente sustentado y explicado. Si utiliza fuentes bibliográficas en el desarrollo del caso, estas deberán ser citadas explícitamente.

I. Objetivo

El estudiante será capaz de analizar las líneas directrices de la competencia para anticipar sus reacciones, influir sobre ellas e integrarlas en un plan estratégico de largo plazo.

II. Descripción de la actividad a realizar

Como hemos apreciado en la semana 4 sesión 2, Manuel Vásquez es gerente general de Calzado del Pacífico S. A. C. Usted, dueño de Calzado del Oriente S. A. C. y competidor directo de Calzado del Pacífico S. A. C., acaba de reducir sus precios en un 15 %.

a) ¿Cuál es la pérdida mínima potencial en el volumen de ventas que justifica igualar la disminución del precio de Calzado del Oriente S. A. C.?

b) ¿Cuánto tiene que ganar en volumen de ventas para que la no reacción al precio sea más rentable que un incremento reactivo del precio del 15 %?

c) Haga un análisis exhaustivo de las dos preguntas y sustente su respuesta.



Semana 8: Sesión 1
Estrategia de precios

Sección: Fecha:/...../2022 Duración: 60 min.
Docente: Unidad: 2
Apellidos y nombres:

Instrucciones

Lea atentamente las preguntas y responda lo solicitado. Cada aspecto desarrollado en el caso debe estar adecuadamente sustentado y explicado. Si utiliza fuentes bibliográficas en el desarrollo del caso, estas deberán ser citadas explícitamente.

I. Objetivo

El estudiante será capaz de analizar los principios de la gerencia de costos, el comportamiento del consumidor y la competencia en un enfoque estratégico de fijación de precios con mayor sentido de anticipación.

II. Descripción de la actividad a realizar

Lea el caso propuesto.

Comestibles del Perú S. A. C. está estudiando el lanzamiento de un nuevo producto: alimentos tradicionales peruanos como ají de gallina, tacu tacu, tamal criollo, entre otros, cuya principal característica es que esta lista para consumirse. Puede ser calentado en agua hervida o en horno microondas durante un minuto y a disfrutar. Con ello, se espera dar solución a un problema cada vez más creciente de personas que viven solas y no desean cocinar ya sea por falta de tiempo o por no saber cómo hacerlo. El costo de fabricación es de 1.75 soles.

El análisis del mercado muestra lo siguiente:

Nivel socioeconómico alto. Los precios de este tipo de productos fluctúan entre los 8.00, 7.50 y 9.00 soles, en envases sellados que contiene una ración. Este es un segmento de precios altos, el peso del segmento es de aproximadamente 15 %. La característica principal de los productos es de alto posicionamiento y de excelente calidad. Los compradores son ejecutivos de empresas que pertenecen a la clase alta.

Nivel socioeconómico medio. Los precios varían entre 5.00, 5.50 y 4.50 soles, en envases sellados que contiene una ración. Este es un segmento de precios medios, siendo el peso del segmento de aproximadamente 25 %. La característica principal de los productos es de calidad media y los compradores son habitualmente gente joven de la clase media con jefaturas en empresas importantes.

Nivel socioeconómico bajo. Los precios varían entre 3.50, 2.50 y 3.00 soles, en envases sellados que contiene una ración. Este es un segmento de precios bajos, siendo el peso del segmento de aproximadamente 60 %. La característica principal de los productos es de calidad estándar y los compradores son habitualmente gente joven de la clase baja con puestos supervisores en empresas importantes.

Comestibles del Perú S. A. C. tiene por política no lanzar al mercado productos con margen bruto inferior al 37 %.

Los márgenes del canal de distribución son: detallista al consumidor 23 % y mayorista al detallista de 13 %. Se sabe que es costumbre otorgar descuentos de un máximo del 40 % a los mayoristas.

- a) Decisión sobre el concepto del producto. Explicación clara y precisa del producto que ofrecerá la empresa Comestibles del Perú S. A. C. al mercado y el segmento de mercado al cual se dirige el producto.



b) El precio objetivo del nuevo producto. Breve explicación de las razones de su elección.

c) Cálculo y verificación del precio de cesión.

d) Cálculo y verificación del precio base fábrica.

Nota. En caso de que el estudiante considere que le faltan datos, puede asumir los supuestos que estime conveniente. Todos los cálculos deberán figurar necesariamente en su solución.



Tercera Unidad



Fijación de precios en función del ciclo de vida

Sección: Fecha:/...../2022 Duración: 60 min.

Docente: Unidad: 3

Apellidos y nombres:

Instrucciones

Lea atentamente las preguntas y responda lo solicitado. Cada aspecto desarrollado en el caso debe estar adecuadamente sustentado y explicado. Si utiliza fuentes bibliográficas en el desarrollo del caso, estas deberán ser citadas explícitamente.

I. Objetivo

El estudiante será capaz de analizar las variaciones de precio durante el ciclo de vida del producto.

II. Descripción de la actividad a realizar

Lea el caso propuesto y responda.

Generalmente los críticos del *marketing* y la sociedad suelen responsabilizar a los ejecutivos de *marketing* de sacar provecho de los consumidores estableciendo precios que están muy por encima del costo de producción tanto bienes como en servicios, y que a veces equivalen a 10 o 20 veces el costo e inclusive aún más.

- a) ¿Qué piensa usted al respecto? Sustente de manera exhaustiva su punto de vista.
 - b) ¿Qué razones podría tener un fabricante de productos de lujo para establecer precios muy altos en Perú?
 - c) ¿Por qué los laboratorios podrían establecer precios de sus medicamentos esenciales más altos que los costos de producción?
-
-

Semana 10: Sesión 1

Ventas y negociación en función del valor

Sección: Fecha:/...../2022 Duración: 60 min.
 Docente: Unidad: 3
 Apellidos y nombres:

Instrucciones

Lea atentamente las preguntas y responda lo solicitado. Cada aspecto desarrollado en el caso debe estar adecuadamente sustentado y explicado. Si utiliza fuentes bibliográficas en el desarrollo del caso, estas deberán ser citadas explícitamente.

I. Objetivo

El estudiante será capaz de analizar los efectos de las políticas de precios fijos frente a las políticas de precios negociables.

II. Descripción de la actividad a realizar

Lee el caso propuesto y responde.

María Mamani es propietaria de una tienda de ropa para damas en una galería de la ciudad de Huancayo. Usted como estudiante de la universidad y llevando la asignatura de Estrategia de Precios está vivamente interesado en conocer cómo María establece sus metas de ventas. Ante la consulta, ella le responde que su meta es cobrar lo que sus competidores cobran.

a) A la luz de lo aprendido en la asignatura sustente exhaustivamente su punto de vista con relación a la respuesta de María.



Fijación de precios por segmentos del mercado

Sección: Fecha:/...../2022 Duración: 60 min.

Docente: Unidad: 3

Apellidos y nombres:

Instrucciones

Lea atentamente las preguntas y responda lo solicitado. Cada aspecto desarrollado en el caso debe estar adecuadamente sustentado y explicado. Si utiliza fuentes bibliográficas en el desarrollo del caso, estas deberán ser citadas explícitamente.

I. Objetivo

El estudiante será capaz de analizar la necesidad de establecer precios de acuerdo con diversos segmentos y diferentes objetivos.

II. Descripción de la actividad a realizar

Lea el caso propuesto y responda.

Usted es analista de precios y consultor independiente de empresas. Durante la presente semana ha sido convocado por diferentes empresarios para que sugiera una estrategia de línea de precios, en cada una de ellas. La propuesta para cada uno de los diferentes propietarios debe ser exhaustiva y sustentada.

- a) José Chang, propietario de un restaurant chifa de precios medios ubicado en la calle Real de la ciudad de Huancayo.
 - b) Enrique Valdez, promotor de espectáculos musicales, con sede en la ciudad de Huancayo.
 - c) Luis Moncada, propietario de una empresa de alquiler de automóviles ubicado en el aeropuerto internacional Jorge Chávez, de la ciudad de Lima.
-
-

Semana 12: Sesión 1

Fijación de precios en el *marketing mix*

Sección: Fecha:/...../2022 Duración: 60 min.
 Docente: Unidad: 3
 Apellidos y nombres:

Instrucciones

Lea atentamente las preguntas y responda lo solicitado. Cada aspecto desarrollado en el caso debe estar adecuadamente sustentado y explicado. Si utiliza fuentes bibliográficas en el desarrollo del caso, estas deberán ser citadas explícitamente.

I. Objetivo

El estudiante será capaz de elaborar una estrategia de fijación de precios en función de cada una de las variables del *marketing mix*.

II. Descripción de la actividad a realizar

Los supermercados como Plaza Vea (¡Donde todo cuesta menos!) y Metro (¡Precios más bajos siempre!) suelen apelar a los precios bajos.

Haga una explicación exhaustiva y documentada de:

a) ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de su estrategia de precios?

b) ¿Qué importancia tiene la sensibilidad al precio por parte de los clientes?



Cuarta Unidad



Estrategia del canal de distribución

Sección: Fecha:/...../2022 Duración: 60 min.

Docente: Unidad: 4

Apellidos y nombres:

Instrucciones

Lea atentamente las preguntas y responda lo solicitado. Cada aspecto desarrollado en el caso debe estar adecuadamente sustentado y explicado. Si utiliza fuentes bibliográficas en el desarrollo del caso, estas deberán ser citadas explícitamente.

I. Objetivo

El estudiante será capaz de elaborar una estrategia de fijación de precios en función del valor a través de un canal de distribución ampliado.

II. Descripción de la actividad a realizar

Haga un análisis exhaustivo del caso. Sustente en sus propias palabras su respuesta.

Juan Carlos, propietario de la licorería Siempre Alegres, ofrece a su clientela diversos tipos de licores, tanto nacionales, como importados. Está particularmente interesado en promover el consumo del pisco nacional y para ello está evaluando incrementar el precio del pisco importado en un 25 %.

Los precios y costos de ambos licores se muestran en la siguiente tabla:

	Precio (S/)	Costo variable (S/)	MC(S/)
Pisco importado	119,00	39,90	
Pisco nacional	87,50	35,70	

Juan Carlos no es la primera vez que recurre a esta estrategia de subir únicamente el precio del pisco importado. Supongamos entonces que Juan Carlos, a partir de experiencias pasadas, sabe que tres de cada nueve de los clientes aproximadamente que se negarían a comprar el pisco importado por la subida de precio, comprarían el pisco nacional.

a) ¿Cómo debe evaluar el administrador del establecimiento el efecto de un incremento del precio del 25 % del pisco importado?



Semana 14: Sesión 1

Ventajas competitivas

Sección: Fecha:/...../2022 Duración: 60 min.
 Docente: Unidad: 4
 Apellidos y nombres:

Instrucciones

Lea atentamente las preguntas y responda lo solicitado. Cada aspecto desarrollado en el caso debe estar adecuadamente sustentado y explicado. Si utiliza fuentes bibliográficas en el desarrollo del caso, estas deberán ser citadas explícitamente.

I. Objetivo

El estudiante será capaz de explicar cómo desarrollan las empresas las ventajas en costos y productos que constituyen los cimientos de una estrategia de fijación de precios rentables.

II. Descripción de la actividad a realizar

Haga un análisis exhaustivo del caso. Sustente en sus propias palabras su respuesta.

Rogelio Samanez propietario de una bicicletería ofrece a sus clientes diferentes tipos de bicicletas y accesorios, tal como se muestra en la tabla siguiente:

Detalle	Precio (S/)	Costo variable (S/)	MC (S/)
Bicicleta	1450.00	460.00	
Cascos	119.00	20.00	
Luces (delantera y posterior)	89.00	15.00	
Toma todo	25.00	11.00	
Inflador	69.00	10.00	
Guantes de manejo	33.50	4.00	

Rogelio está particularmente interesado en promover el uso de la bicicleta con el objetivo de tener ciudades más saludables y el creciente interés no solo de la sociedad, sino de los diferentes municipios que se encuentran abocados a la construcción de ciclovías. Supongamos entonces que Rogelio Samanez, a partir de experiencias pasadas, sabe que, por cada bicicleta vendida, de cada cinco compran un casco; ocho de cada diez compran luces (delantera y posterior); uno de cada cinco compra un tomatodo, la mitad compra un inflador, el 65 % compra guantes de manejo.

a) ¿Cómo debe evaluar el administrador de la tienda el efecto de una disminución del precio del 25 % en la bicicleta? Sustente su respuesta.



La medición del valor percibido y de la sensibilidad al precio

Sección: Fecha:/...../2022 Duración: 60 min.

Docente: Unidad: 4

Apellidos y nombres:

Instrucciones

Lea atentamente las preguntas y responda lo solicitado. Cada aspecto desarrollado en el caso debe estar adecuadamente sustentado y explicado. Si utiliza fuentes bibliográficas en el desarrollo del caso, estas deberán ser citadas explícitamente.

I. Objetivo

El estudiante será capaz de desarrollar diferentes procedimientos para medir el valor percibido y la sensibilidad al precio.

II. Descripción de la actividad a realizar

Haga un análisis exhaustivo del caso. Sustente en sus propias palabras su respuesta.

Usted ha finalizado su carrera, se ha graduado y titulado como licenciado en Administración y Marketing. Actualmente es gerente de Marketing y analista de precios de una importante empresa local de la ciudad de Huancayo.

Como gerente de Marketing ha sido invitado a dar una conferencia sobre estrategia de precios en la Universidad Continental, su alma máter.

Al finalizar la conferencia, entre las diferentes preguntas planteadas por los estudiantes asistentes al evento, hay dos que en particular le han llamado la atención al moderador y se las traslada a usted para que las responda.

a) ¿Qué tan factible es ofrecer a los clientes un precio menor por un determinado producto y no obstante mantener el precio de lista?

b) ¿Por qué la fijación de precios eficaces utiliza las ventajas competitivas de las empresas?



Semana 16: Sesión 1
Ética y ley

Sección: Fecha:/...../2022 Duración: 60 min.
Docente: Unidad: 4
Apellidos y nombres:

Instrucciones

Lea atentamente las preguntas y responda lo solicitado. Cada aspecto desarrollado en el caso debe estar adecuadamente sustentado y explicado. Si utiliza fuentes bibliográficas en el desarrollo del caso, estas deberán ser citadas explícitamente.

I. Objetivo

El estudiante será capaz de comprender las restricciones éticas a la fijación de precios.

II. Descripción de la actividad a realizar

Haga un análisis exhaustivo del caso. Sustente en sus propias palabras su respuesta.

Caso 1: Una práctica muy común entre las tiendas minoristas consiste en establecer precios de determinados productos por debajo del costo y ofrecerlos así a sus clientes para que ingresen al establecimiento y así no solo adquieran esos productos, sino también otros que productos que les generará beneficios en el corto plazo.

a) ¿Cuál es su opinión al respecto? ¿Consideraría usted que se trata de una práctica en contra de la ética?

b) En su opinión: ¿Considera que con esta práctica hay beneficiarios y/o perjudicados?

Caso 2: Usted es residente en la ciudad de Huancayo, y un domingo, al observar el periódico regional, encuentra una oferta de una tienda de venta de ropa para caballeros que le atrae. Se trata de camisas ofertadas con un descuento del 50 %. Motivado por el aviso, usted va a la tienda, ingresa, escoge dos camisas de vestir y al acercarse a pagar a caja, la cajera, con su mejor sonrisa, le dice que estas camisas no están de oferta. Usted, algo incómodo por la respuesta, pregunta cuáles son las camisas de oferta y el vendedor le señala el lugar donde se ubican camisas de manga corta deportivas con colores muy vivos, que ciertamente no van con su estilo de vestir. Algo molesto, decide no comprar nada y de regreso su domicilio usted piensa que lo han engañado.

a) ¿Realmente la tienda lo ha engañado?

b) ¿Piensa usted que se trataría de publicidad engañosa?

c) ¿Qué aspectos éticos podrían ser considerados en este caso?



Referencias

- De Jaime, J. (2015). *Pricing: nuevas estrategias de precios* (4.a ed.). ESIC.
- Nagle, T. y Müller, G. (2018). *The strategy and tactics of pricing: a guide to growing more profitably* (6th ed.). Routledge.
- Ochoa, O. (6 de junio de 2014). *Loca por las compras - Escena bufanda verde (TC)* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=6HTKpg-U3BI>

