

RESUMEN

Autor [Quispe Castilla, C.J.](#)
Autor corporativo [Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima \(Peru\). Facultad de Economía y Planificación](#)
Título **Implementación de una estrategia de precios Smart para incrementar la rentabilidad de la región West South America en Western Union**
Impreso Lima : UNALM, 2018

Copias

Ubicación	Código	Estado
Sala Tesis	E20. Q853 - T	USO EN SALA
Descripción	55 p. : 8 fig., 3 cuadros, 10 ref. Incluye CD ROM	
Tesis	Trabajo Monográfico (Ing Gestión Empresarial)	
Bibliografía	Facultad : Economía y Planificación	
Sumario	Sumario (Es)	
Materia	EMPRESAS TRANSNACIONALES TRANSFERENCIA DEL INGRESO REMESAS TRABAJO MIGRATORIO PRECIOS SERVICIOS TECNICAS DE MERCADEO PUBLICIDAD ANALISIS DE COSTOS RENTABILIDAD PERU ESTRATEGIA DE PRECIOS PRECIOS SMART REGION WEST SOUTH AMERICA WESTERN UNION	
Nº estándar	PE2019000047 B / M EUV E20; E70	

La estrategia de precios Smart es un reto a los paradigmas de la gestión de esa variable en las empresas, ya que se incluyen variables de mercado prediseñadas que permiten su implementación siguiendo una metodología de segmentación,

gestión de datos y comunicación. En la actualidad, la región en la compañía Western Union presenta desafíos de gestión del distribuidor y desfase de una oferta competitiva de precios que amenaza su liderazgo. Por ello, esta estrategia busca rentabilizar la operación y, a su vez, atraer clientes nuevos a los locales. Por esta razón, se establecen precios variables según diversos indicadores de negocio como segmentaciones y tácticas de comunicación, para así definir una oferta de valor diferenciada por cada uno. La metodología se centra en dos pilares fundamentales; por un lado, la administración del Business Intelligence, que asegure una estructura de gestión ordenada y, por otro lado, un seguimiento intensivo por parte de la gestión del mercadeo y del distribuidor. Es así como en la monografía analizamos las alternativas de clustering por implementar conociendo la realidad del negocio, un modelo no tradicional de gestión del pricing, reconocimiento de determinantes de elasticidad y cómo se interpretan para este tipo de escenarios. Finalmente, se diseña un modelo de datos de Marketing que priorice la información externa, considerada muy valiosa para el mantenimiento de este tipo de proyectos. En conclusión, esta iniciativa tuvo éxito en la medida que desde el diseño se consideraron variables de clientes y competencias internas que permitieron diseñar una oferta atractiva, además de un seguimiento intensivo de la competencia. Sin embargo, por la magnitud del plan, se recomienda realizar previos pilotos de prueba.

ABSTRACT

The Smart pricing strategy is a challenge to the management paradigms of this variable in companies, since it includes predesigned market variables that allow its implementation following a methodology of segmentation, data management and communication. Currently, the region at Western Union Company presents distributor management challenges and competitive pricing gap that threatens its leadership. Therefore, this strategy seeks to make the operation profitable and, in turn, attract new customers to the premises. For this reason, variable prices are established according to various business indicators such as segmentation and communication tactics, in order to define a differentiated value offer for each one. The methodology focuses on two fundamental pillars; on the one hand, the administration of Business Intelligence, which ensures an orderly management structure and, on the other hand, intensive monitoring by marketing management and the distributor. This is how in the monograph we analyze the clustering alternatives to be implemented knowing the reality of the business, a non-traditional pricing management model, recognition of elasticity determinants and how they are interpreted for this type of scenario. Finally, a Marketing data model is designed that prioritizes external information, considered very valuable for the maintenance of this type of project. In conclusion, this initiative was successful to the extent that customer variables and internal competencies were considered from the design, which allowed the design of an attractive offer, in addition to

intensive monitoring of the competition. However, due to the magnitude of the plan, it is recommended to carry out previous test pilots.