DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

Materia:	GESTIÓN DE PRECIOS		
Identificador:	32730		
Titulación:	GRADUADO EN MARKETING (CA). PLAN 2016 (BOE 12/12/2016)		
Módulo:	DIRECCIÓN DE MARKETING		
Tipo:	OBLIGATORIA		
Curso:	2	**Periodo lectivo:**	Segundo Cuatrimestre
Créditos:	4,5	**Horas totales:**	112,5
Actividades Presenciales:	48	**Trabajo Autónomo:**	64,5
Idioma Principal:	Castellano	**Idioma Secundario:**	Inglés
Profesor:		**Correo electrónico:**	

PRESENTACIÓN:

Es indudable que las estrategias de marketing han evolucionado en los últimos años de una forma totalmente revolucionaria, desde los primeros enfoques del «marketing transaccional» al reciente del «marketing relacional » donde el cliente, sin duda alguna se ha convertido en el epicentro de todas las estrategias y parámetros de toma de decisiones empresariales.

Y dentro de este profundo cambio, tampoco cabe duda de que la estrategia de fijación de precios, convertiéndose en uno de los más relevantes factores para incrementar resultados.

Al completar la materia el estudiante será capaz de saber plantear, diseñar y desarrollar estrategias de fijación de precios.

COMPETENCIAS PROFESIONALES A DESARROLLAR EN LA MATERIA:

Competencias Generales de la titulación	G01	Capacidad de análisis y síntesis de informaciones obtenidas en diversas fuentes.
	G02	Capacidad de organización y planificación del trabajo en el contexto de la mejora continua, de un entorno cambiante y bajo el prisma de la “flexiguridad”.
	G03	Capacidad para trabajar en equipo en el ámbito profesional del marketing.
	G04	Capacidad de comunicación oral y escrita en contextos académicos y profesionales de la empresa y el marketing, en lengua castellana.
	G06	Capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos adaptándolos a las exigencias de cada situación, en el ámbito de la empresa y el marketing.
	G07	Habilidad para analizar, buscar y discriminar información proveniente de fuentes diversas, incluida la información digital, evaluando procedencia, derechos de autor y tipología de licencia de uso.
	G08	Capacidad para la resolución de problemas en el ámbito de la empresa y el marketing.
	G11	Capacidad de detección, evaluación y explotación de las oportunidades que ofrecen las tecnologías de la información y la tecnología aplicada al marketing.
Competencias Específicas de la titulación	E03	Capacidad para conocer las técnicas y métodos de naturaleza cuantitativa aplicables al diagnóstico y análisis de marketing y economía digital, siendo capaz de utilizar la herramienta más adecuada en cada situación.
	E11	Capacidad para integrarse en el área funcional de marketing de una empresa u organización.
Resultados de Aprendizaje	R01	Saber plantear, diseñar y desarrollar estrategias de fijación de precios

REQUISITOS PREVIOS:

No procede

PROGRAMACIÓN DE LA MATERIA:

Observaciones:

La gestión de precios representa un hito importante en la toma de decisiones en marketing. El precio ayuda a

determinar el posicionamiento del producto en su mercado, indica cuál puede ser su futuro, el grado de aceptación entre los clientes y la rentabilidad del producto. Es una herramienta táctica para cometir.

La primera parte de la asignatura se centra en el empleo de los precios para obtener beneficios. Para ello, se estudian las diferentes formas de clacular los costes y de imputación de márgenes. Las empresas apuntan a maximizar las ganancias. Cuando se fabrica el producto, el fabricante determina el precio del producto. El precio incluye el rendimiento o las ganancias que el fabricante o comercializador pretende obtener. El comercializador fija el precio agregando un cierto porcentaje de ganancia sobre el costo.

2. Determina la demanda, el volumen de ventas y la participación de mercado:

El precio es la herramienta más flexible del marketing mix. Un comercializador puede regular la demanda de un producto aumentando o disminuyendo el precio. El precio es un factor importante que influye en el comportamiento de compra del consumidor. La mayoría de las veces, el consumidor da más importancia al precio del producto que al valor en el momento de la compra. Por tanto, un cambio de precio influye en la demanda, el volumen de ventas y la cuota de mercado.

3. Contrarrestar la competencia:

Las empresas revisan periódicamente sus estrategias de precios para contrarrestar la competencia. Un líder de mercado que domina el mercado diseña la estrategia de precios para evitar que nuevos competidores entren en el mercado. Mientras que un seguidor de precios establece su precio de acuerdo con el precio del competidor y el precio del líder del mercado. La estrategia de precios de un comercializador depende principalmente de la política de precios de la competencia.

4. Crea la imagen del producto:

El precio suele crear una imagen del producto. Los consumidores a menudo creen que los productos de alto precio son de mayor valor y beneficios que los productos de bajo precio. Los especialistas en marketing también utilizan el precio para posicionar sus productos como superiores en la mente del consumidor.

5. Una herramienta de promoción de ventas:

El precio es una herramienta importante de promoción de ventas. Las empresas a menudo recurren a la reducción de precios a corto plazo, como ofrecer descuentos para aumentar las ventas durante un período corto de tiempo.

Contenidos de la materia:

1 - Tema 1. INTRODUCCIÓN (T.1)
1.1 - Sistema de Precios
1.2 - Objetivos de la Política de Precios
1.3 - La Política de Precios y la Empresa
1.4 - La Política de Precios y el Entorno
1.5 - Definición de Precio.
2 - Tema 2. FIJACIÓN DE PRECIOS EN FUNCIÓN DE LA DEMANDA (T.2)
2.1 - Determinantes de la demanda
2.2 - Demanda y Precio
2.2.1 - Efecto Renta – Sustitución

2.2.2 - Efecto Veblen.
2.2.3 - Efecto Expectativa
2.2.4 - Efecto Calidad
2.3 - Elasticidad Demanda –Precio.
2.3.1 - Demanda Unitaria.
2.3.2 - Demanda Elástica
2.3.3 - Demanda Rígida
2.4 - Elasticidad Demanda –Renta
2.5 - Elasticidad cruzada de la Demanda
2.6 - Elasticidad Demanda-Marketing
3 - Tema 3. COSTES PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS (T.3)
3.1 - Definición y clasificación.
3.2 - Métodos para la fijación del precio de coste.
3.2.1 - “Full-cost” o coste completo.
3.2.2 - “Direct costing” o coste directo
3.3 - Fijación de precios en función de la Curva de Experiencia
3.3.1 - Concepto de experiencia.
3.3.2 - Costes y experiencia
3.3.3 - Aplicación de la Curva de Experiencia en la fijación de precios.
4 - Tema 4. FIJACIÓN DE PRECIOS EN FUNCIÓN DE LA COMPETENCIA. (T.4)
4.1 - Introducción.
4.2 - Situaciones competitivas.
4.2.1 - Monopolio.
4.2.2 - Oligopolio.
4.2.3 - Competencia monopolística
4.2.4 - Competencia perfecta
4.3 - Comportamientos competitivos.
4.3.1 - Comportamiento independiente
4.3.2 - Comportamiento acomodaticio
4.3.3 - Comportamiento adaptativo.
4.3.4 - Comportamiento anticipativo.
4.3.5 - Comportamiento agresivo
4.4 - Guerras de precios.
4.5 - Fijación de precios basada en la competencia.
4.5.1 - Precios por encima de la competencia.
4.5.2 - Precios a nivel de la competencia
4.5.3 - Precios por debajo de la competencia.
4.6 - Modificaciones de precios
4.6.1 - Mantener el precio.
4.6.2 - Reducción del precio.
4.6.3 - Incremento del precio.
4.7 - Reacciones a las modificaciones de los precios.
4.7.1 - Reacciones de los competidores
4.7.2 - Reacciones de los clientes
5 - Tema 5. FIJACIÓN DE PRECIOS EN FUNCIÓN DEL VALOR PERCIBIDO (T.5)
5.1 - Teoría de la percepción.
5.1.1 - Precio y percepción de valor.
5.1.2 - Influencia de los precios de referencia sobre el valor percibido.
5.1.3 - Precio y valor percibido
5.2 - Valor de Adquisición y valor de Transacción.
5.2.1 - Valor de Adquisición.

5.2.2 - Valor de Transacción.
5.3 - Componentes del valor: Valor de Mejora.
5.3.1 - Fijación de precios orientada al valor.
5.3.2 - Valor económico relativo para el comprador.
5.3.3 - Determinantes del precio máximo aceptable.
5.3.4 - Valor percibido e innovación
5.3.5 - Comportamiento de los consumidores ante los precios
6 - Tema 6. ESTRATEGIAS EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS. (T.6)
6.1 - Introducción.
6.2 - Las decisiones de descuento.
6.2.1 - Descuentos funcionales o comerciales.
6.2.2 - Descuentos promocionales.
6.2.3 - Descuentos de caja.
6.2.4 - Descuentos por cantidad
6.2.5 - El precio no es un número único.
6.3 - Fijación de precios por zonas geográficas.
6.3.1 - Precios en origen
6.3.2 - Precios de entrega.
6.4 - Promociones de precio y transacciones
6.4.1 - Variables de decisión en las promociones de precios.
6.5 - Precios altos-bajos
6.5.1 - Precios altos.
6.5.2 - Precios bajos.
6.6 - Fijación de precios según el ciclo de vida del producto.
6.6.1 - Fase de lanzamiento.
6.6.2 - Fase de crecimiento
6.6.3 - Fase de madurez.
6.6.4 - Fase de declive.
6.7 - Discriminación de precios
6.8 - Estrategias B2C actuales en e-comerce.
6.9 - Estrategias de precios dinámicos
7 - Tema 7. ANÁLISIS DE RENTABILIDAD PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS (T.7)
7.1 - El beneficio.
7.2 - Análisis Coste-Volumen-Beneficio.
7.2.1 - Efecto monetario de la renta múltiple.
7.2.2 - Relación entre el Rcv y el Precio.
7.3 - El Punto Muerto.
7.3.1 - Volumen de ventas necesario para alcanzar un determinado beneficio.
7.4 - Apalancamiento Operativo
7.5 - Análisis del factor escaso.
7.6 - Rentabilidad del capital.
7.7 - Alternativas de fijación de precios.
8 - Tema 8. NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO BASADOS EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS. (T.8)
8.1 - Últimas tendencias.
8.2 - Modelos de negocio “Low-cost”
8.3 - Modelos de negocio “Free Economy” y “Freemium”.
9 - Tema 9. CONSIDERACIONES DE PRECIOS PARA LA EXPORTACIÓN. (T.9)
9.1 - Marco internacional.
9.2 - Consideraciones a tener en cuenta en la fijación de precios en el ámbito internacional.
10 - Tema 10. REGLAS DE ORO DEL PRICING. (T.10)
10.1 - Principales reglas en la determinación de precios.

La planificación de la asignatura podrá verse modificada por motivos imprevistos (rendimiento del grupo, disponibilidad de recursos, modificaciones en el calendario académico, etc.) y por tanto no deberá considerarse como definitiva y cerrada.

METODOLOGÍAS Y ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE:

Metodologías de enseñanza-aprendizaje a desarrollar:

MD1. Clases Teóricas: se desarrollarán explicaciones teórico-prácticas, con el apoyo de casos reales de empresa, permitiendo al alumno una asimilación real de los conceptos adquiridos.

Se realizarán dos pruebas escritas parciales durante el cuatrimestre cada una de una ponderación del 35% de la asignatura, serán liberatorias del Examen Final siempre y cuando se cumplan los requisitos especificados en el apartado de Sistemas de Evaluación.

MD2. Clases Prácticas: se fomentarán los debates guiados y la resolución de prácticas y ejercicios. Además los alumnos deberán presentar por grupos el trabajo obligatorio de la asignatura.

MD3. Tutorías: se realizarán tutorías grupales e individuales, dentro y fuera del aula, para permitir a los alumnos resolver cualquier duda respecto al contenido de la asignatura.

Volumen de trabajo del alumno:

Modalidad organizativa	Métodos de enseñanza	Horas estimadas
Actividades Presenciales	Clase magistral	29
	Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc.	4
	Debates	5
	Exposiciones de trabajos de los alumnos	4
	Actividades de evaluación	6
Trabajo Autónomo	Asistencia a tutorías	3
	Estudio individual	31,5
	Preparación de trabajos en equipo	9
	Tareas de investigación y búsqueda de información	12
	Lecturas obligatorias	9
	Horas totales:	112,5

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Obtención de la nota final:

Prueba escrita 1:	35	%
Prueba escrita 2:	35	%
Trabajo en grupo:	15	%
Porfolio (resolución de ejercicios en clase, trabajos escritos):	15	%
TOTAL	100	%

*Las observaciones específicas sobre el sistema de evaluación serán comunicadas por escrito a los alumnos al inicio de la materia.

BIBLIOGRAFÍA Y DOCUMENTACIÓN:

Bibliografía básica:

• Díez de Castro, Enrique Carlos. (2013) Gestión de Precios. Madrid: ESIC. ISBN 9788473568418

• Eslava, José de Jaime. (2012) Pricing: nuevas estrategias de precios. Madrid; ESIC. ISBN 9788473568470
• Nagle, Thomas y Holden, Reed. (2005) Estrategia y táctica de precios. Pearson. ISBN 84-205-3561-3

Bibliografía recomendada:

• Raju, J. y otros. (2010).”Fijando Precios para ganar competitividad”. Profit. ISBN 978-84-92956-18-0
• Joseph-Francesc Valls. (2008) Fenómeno Low cost. Ediciones Deusto. ISBN 978-84-234-2668-3
• Monroe, Kent B. (1990) Política de precios. McGraw-Hill. ISBN 84-7615-768-1

Páginas web recomendadas:

Marketing news	http://www.marketingnews.es/
Estudio mundial pricing	http://www.acotex.org/wp-content/uploads/news_141003_estudio_mudial_pricing_2014.pdf
Marketing SGM	http://www.marketingsgm.es/estrategia-de-precios-psicologicos-funciona/
Influencia del COVID-19 en el marketing	https://www2.deloitte.com/si/en/pages/strategy-operations/articles/changing-consumer-digital-marketing-impact-Covid-19.html
New trends in marketing as a consequence of COVID-19	https://www.marketingweek.com/knowledge-bank/view/new-trends-reveal-the-impact-of-covid-19-on-marketing/

* Guía Docente sujeta a modificaciones