



Universidad
Pontificia
de Salamanca

GUÍA ACADÉMICA

POLÍTICAS DE PRECIO

Grado en Marketing y Comunicación 3º curso

Presencial

DATOS BÁSICOS

Módulo	Marketing
Carácter	Obligatoria
Créditos	3 ECTS
Curso	Tercero
Semestre	1
Calendario	Del 13 de septiembre de 2021 al 18 de diciembre de 2021
Horario	Jueves, de 12:40 a 14:20.
Idioma	Castellano
Profesor responsable	María Elena Rodríguez Benito
E-mail	merodriguezbe@upsa.es
Tutorías	Miércoles, 9:15 a 10:15. Jueves, 10:00 a 12:00

BREVE DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

No más

Profundizaremos en el precio, una de las variables fundamentales del marketing. Abordaremos el conocimiento de la gestión de precios en el marco de la estrategia de marketing, profundizando en los métodos y estrategias de fijación de precios y en la vinculación con otras herramientas del marketing.

Se abordará la estrategia desde la perspectiva del pricing, entendiendo como tal “el arte y la ciencia de comprender cuánto un cliente estaría dispuesto a pagar por un producto o servicio” (Kent Monroe) y prestando especial atención al concepto de coste para el consumidor.

Abordaremos así mismo los condicionantes éticos del precio y los nuevos modelos de negocio y precio facilitados por la tecnología y condicionados por el consumidor actual.

REQUISITOS PREVIOS

Se recomienda haber cursado Microeconomía y Contabilidad financiera y analítica.

OBJETIVOS

- Conocer cómo el entorno socioeconómico, cultural, demográfico, tecnológico, político y físico afecta a las decisiones de marketing.
- Conocer las herramientas de fijación de precios en la empresa, las diferentes estrategias de pricing y las técnicas promocionales.
- Comprender cómo los consumidores perciben y evalúan el precio.
- Saber establecer las políticas de costes y precios en la estrategia de marketing.

COMPETENCIAS

Competencias generales

CG1- Que los estudiantes sean capaces de pensar y actuar según principios de carácter universal, respetar los derechos fundamentales, los valores democráticos, así como los principios de respeto al medio ambiente, responsabilidad social y cooperación al desarrollo.

CB2- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

Competencias transversales

CT8- Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en su ámbito de actividad

Competencias específicas

CE12- Conocer las políticas aplicables y la cartera de modelos o técnicas relacionadas con el marketing analítico y estratégico, incluyendo la investigación de mercados mediante herramientas cualitativas y/o cuantitativas, el desarrollo de productos, la fijación de precios, la comunicación y la distribución.

CE13- Conocer y aplicar los instrumentos básicos de la comercialización y capacidad para planificar estrategias comerciales, tomando decisiones de marketing relativas a cada una de las variables comerciales.

CE29- Conocer las herramientas de fijación de precios en la empresa, las diferentes estrategias de pricing y las técnicas promocionales.

CONTENIDOS

Contenidos de la enseñanza teórica

TEMA 1. Introducción y conceptos básicos.

- 1.1. El precio como variable del marketing mix.
- 1.2. Sistema de precios.
- 1.3. Valor vs precio.
- 1.4. Dimensión ética y moral del precio

TEMA 2. Políticas de precio.

- 2.1. Objetivos de la Política de Precios.
- 2.2. La Política de Precios y la Empresa.

2.3. La Política de Precios y el Entorno.

2.4. Pricing y su evolución

TEMA 3. Métodos de fijación de precios.

3.1. Fijación de precios basada en los costes.

3.2. Fijación de precios basada en la demanda.

3.3. Fijación de precios basada en la competencia.

3.4. Aspectos legales y éticos en la fijación de precios.

TEMA 4. Análisis de la rentabilidad para la fijación de precios.

4.1. Análisis Coste-Volumen-Beneficio.

4.2. El Punto muerto.

4.3. Apalancamiento operativo.

4.4. Análisis del factor escasez.

4.5. Rentabilidad del capital.

TEMA 5. El precio en el marketing mix.

5.1. Fijación de precios y líneas de productos.

5.2. Fijación de precios y promoción.

5.3. Fijación de precios y canal de distribución.

5.4. Precios según la zona geográfica.

5.5. Segmentación a través del precio.

TEMA 6. Consumidores y clientes: Valor percibido y sensibilidad al precio.

6.1. El papel del valor percibido para la fijación de precios.

6.2. Estimación del valor percibido: Consumidores y clientes.

6.3. Factores que influyen en la percepción de valor.

6.4. Gestión de las percepciones de valor y de la sensibilidad al precio.

TEMA 7 Nuevos modelos de negocio e innovaciones basados en el precio.

7.1. Modelos lowcost.

7.2. Tecnologías de optimización de precios

7.3. Freemium y free economy.

7.4. Otros modelos: Sharing economy, precio voluntario, precios por uso, subastas, ventas flash...

Contenidos de la enseñanza práctica

El programa práctico de esta asignatura se articula en el desarrollo de ejercicios y casos prácticos por parte de los alumnos tutorizados por el profesor, además de lecturas y debates. El objetivo último es enseñar a los alumnos a analizar distintas situaciones y tomar decisiones ante diferentes contingencias.

CASE STUDY:

CS1 Estrategia de fijación de precios.

CS2. Posicionamiento a través del precio.

CS3: El consumidor y el precio

PRÁCTICAS:

P1. Ejercicios fijación de precios según distintos métodos

P2. Ejercicios análisis de la rentabilidad.

P3. Los precios ante la transformación digital. Reflexión.

Habrán otros ejercicios y debates en grupo que se tendrán en cuenta para la nota de Evaluación continua. Además, se establece la lectura obligatoria de un libro sobre el que se realizará una prueba

para asegurar su comprensión. El libro elegido para este curso es: Pricing 4.0. de Emilio Velasco (Ed ESIC).

También se recomienda la lectura de capítulos seleccionados del libro: Todo lo que he aprendido con la psicología económica: El encuentro entre la economía y la psicología, y sus implicaciones para los individuos de Richard H. Thaler (premio Nobel de economía en 2017).

METODOLOGÍA

Actividades	Horas
Metodología presencial	30 (40%)
Sesiones teóricas	14
Sesiones prácticas	12
Tutoría individual o grupal	2
Prueba de evaluación	2
Metodología no presencial	45 (60%)
Estudio autónomo	13
Lecturas	10
Elaboración de trabajos	22
Total	75

Explicación

Los temas teóricos se acompañarán de lecturas y análisis de casos prácticos de empresas conocidas que nos permitan reflexionar sobre la importancia del precio en la estrategia de marketing. También se realizarán ejercicios para conocer la expresión matemática de algunos conceptos y la aplicación práctica de los mismos, así como un libro obligatorio.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Convocatoria ordinaria

Un texto es una composición de signos codificado en un sistema de escritura que forma una unidad de sentido. Su tamaño puede ser variable. Un texto es una composición de signos codificado en un sistema de escritura que forma una unidad de sentido. Su tamaño puede ser variable.

Nota práctica:

- Evaluación continua a través del seguimiento del trabajo en el aula, intervención y exposición en clase: 10%
- Actividades prácticas dirigidas que consistirán en la realización de trabajos individuales y grupales, así como análisis de casos donde demuestren la capacidad para formular estrategias y procesos empresariales eficaces y en función de la misión empresarial: 50%

Nota teórica:

- Lectura de libro obligatorio y prueba sobre el mismo: 10%.
- Pruebas de contenido: se realizará al final del periodo formativo una prueba individual objetiva de todos los conocimientos desarrollados. 30%

Es necesario aprobar ambas partes para aprobar la asignatura.

Convocatoria extraordinaria

El alumno que no supere alguna de las partes de la asignatura, se le examinará en la convocatoria extraordinaria de la parte o partes suspensas.

RECURSOS DE APRENDIZAJE Y APOYO TUTORIAL

Referencias bibliográficas

ANDERSON, CHRIS (2009). "Free. The future of a radical price". Hyperion. NewYork.

DÍEZ DE CASTRO, E. Y ROSA DÍAZ, I. (2008): Gestión de precios. Editorial ESIC, Madrid

ESLAVA, JOSÉ DE JAIME. (2012) Pricing: nuevas estrategias de precios. Madrid; ESIC.

KOTLER, PHILIP EL AL. (2000) Dirección de Marketing". Capítulo 15, pp: 507-546. Prentice Hall. Edición Millenium

NAGLE, T.T. (2013). "Estrategias y tácticas de Precios: una guía para tomar decisiones rentables". Pearson.

RODRÍGUEZ ARDURA, I. (2008): Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información, 3ª edición, Pirámide Madrid.

SMITH, TIM (2011) Setting Price Level, managing Price Discounts, & Establising Price Structures. South-Western College.

THALER, RICHARD (2016) Todo lo que he aprendido con la psicología económica. Deusto.

VALLS, JOSEP (2008). "Fenómeno Low Cost". Editorial Deusto

VELASCO, EMILIO (2021) Pricing 4.0 ed. ESIC

Recursos electrónicos

www.e-deusto.com

www.marketingnews.com

www.foromarketing.com

www.marketingdirecto.com

www.marketingnews.es

Además de estos enlaces de interés se proporcionará al alumno una serie de materiales, documentos y estudios a través de la plataforma de la asignatura, así como artículos de actualidad relacionados con la asignatura.

Plataforma Moodle

En Moodle el alumno encuentra los materiales básicos de la asignatura, tanto las presentaciones seguidas en clase como recursos complementarios y artículos o noticias de actualidad que ayuden a ilustrar la asignatura. En el Moodle de la asignatura se colgará el enunciado concreto de cada tarea que el alumno debe realizar. Con carácter general, los trabajos se entregarán a través de la plataforma

Tutorías

Existe un horario de atención tutorial durante 3 horas a la semana para que el alumno reciba el apoyo que necesite, en caso de que dicha asistencia requiera un trato presencial. De igual modo, el apoyo tutorial puede realizarse a través de las herramientas disponibles en el espacio Moodle (chat, foros, etcétera). Además, el alumno puede concertar tutorías virtuales con el profesor si así lo necesita.

BREVE CV DEL PROFESOR RESPONSABLE

María Elena Rodríguez Benito es profesora ayudante en la UPSA, donde imparte diversas materias relacionadas con la comunicación y el marketing, especialmente marketing digital. Además del marketing digital, sus líneas de investigación incluyen el emprendimiento y la ética del marketing, su tesis doctoral versa sobre un nuevo modelo del marketing basado en la Economía del Bien Común.

Licenciada en Comunicación Audiovisual y Publicidad en UPSA, posee tres masters en áreas relacionadas con marketing, comunicación y negocios, que son: Master en Comunicación y planificación Estratégica (UPSA), Máster en Negocios Internacionales (CECO-ICEX) Sociedad de la Información y del Conocimiento (UOC).