

Grado en Marketing e Investigación de Mercados 27627 - Decisiones sobre gestión comercial de precios

Guía docente para el curso 2012 - 2013

Curso: 3, Semestre: 2, Créditos: 6.0

Información básica

Profesores

- **Francisco Javier Sesé Oliván** javisese@unizar.es

Recomendaciones para cursar esta asignatura

Se recomienda haber superado la asignatura Introducción al Marketing de primer curso del grado. Asimismo, es conveniente haber cursado las asignaturas Matemáticas I y Microeconomía I.

Para su mayor aprovechamiento se recomienda, además, la presencialidad y la participación activa tanto en las clases teóricas como prácticas, así como consultar de manera habitual el Anillo Digital Docente. Es aconsejable el estudio continuado de la asignatura para facilitar la comprensión de la misma.

Actividades y fechas clave de la asignatura

Las clases de la asignatura darán comienzo el día 4 de febrero de 2013 y finalizarán el 31 de mayo de 2013.

Las fechas oficiales de las pruebas globales serán las marcadas por el Centro.

Inicio

Resultados de aprendizaje que definen la asignatura

El estudiante, para superar esta asignatura, deberá demostrar los siguientes resultados...

1:

Explicar la naturaleza e importancia del precio como variable de marketing.

Definir qué es el precio y cuál es su función e importancia en las organizaciones.

Identificar los factores que influyen en la fijación de precios y evaluar sus implicaciones sobre las decisiones sobre precios.

Identificar, analizar y evaluar los objetivos que condicionan y determinan la gestión comercial de los precios.

Describir el proceso de cálculo del coste de los productos y fijar el precio de los mismos atendiendo a

los diferentes métodos de fijación de precios basados en los costes.

Evaluar el comportamiento de la competencia y fijar el precio de los productos atendiendo a los diferentes métodos de fijación de precios basados en la competencia.

Analizar el comportamiento de la demanda y fijar el precio de los productos atendiendo a los diferentes métodos de fijación de precios basados en la demanda.

Identificar, diferenciar y evaluar las distintas estrategias comerciales de fijación de precios.

Desarrollar, de manera individual y/o en equipo, actividades y trabajos relacionados con los contenidos de la asignatura y planificar los mismos para la mejor consecución de los objetivos fijados y la optimización del tiempo.

Comunicar, de forma oral y escrita, conocimientos, ideas y resultados de las actividades y trabajos realizados.

Todo lo anterior se realizará de acuerdo a los valores propios de la ética y las buenas prácticas profesionales, así como los valores democráticos y de respeto.

Introducción

Breve presentación de la asignatura

La asignatura Decisiones sobre Gestión Comercial de Precios está vinculada al Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados y es una asignatura obligatoria perteneciente al tercer curso del grado en Marketing e Investigación de Mercados que forma parte del Módulo "Marketing" y, dentro de este, de la Materia "Variables de Marketing", y que tiene asignados un total de 6 créditos ECTS.

Esta asignatura profundiza en los contenidos y competencias adquiridos en la asignatura Introducción al Marketing, ofreciendo una formación especializada en torno a las decisiones sobre la variable de marketing-mix precio, y pretende introducir a los estudiantes y adiestrarles en los conceptos básicos, objetivos, funciones, implicaciones, herramientas, y estrategias más relevantes y actuales de las políticas comerciales de precios.

Para ello la asignatura se articula en torno a tres grandes partes: la primera centrada en la naturaleza e importancia del precio como variable de marketing; la segunda orientada hacia conocer los diferentes procedimientos y métodos de fijación de precios; y la tercera asociada a las diferentes estrategias comerciales de precios.

Contexto y competencias

Sentido, contexto, relevancia y objetivos generales de la asignatura

La asignatura y sus resultados previstos responden a los siguientes planteamientos y objetivos:

La asignatura Decisiones sobre Gestión Comercial de Precios pretende que los estudiantes tomen conciencia de la importancia de la variable precio en las decisiones estratégicas de la empresa, y su objetivo principal consiste en ofrecerles una formación especializada sobre los objetivos, estrategias, métodos y herramientas que les capaciten para llevar a cabo una dirección efectiva de la política de precios de una organización.

Contexto y sentido de la asignatura en la titulación

Con respecto a la ubicación de la asignatura dentro del plan de estudios de la titulación, Decisiones sobre Gestión Comercial de Precios es una asignatura que pertenece al Módulo 3 "Marketing" y, dentro de este, a la Materia 2 "Variables de Marketing". Tras adquirir una base conceptual sobre los conocimientos elementales de la disciplina de marketing en la asignatura de primer curso Introducción al Marketing, la asignatura Decisiones sobre Gestión Comercial de Precios profundiza en una de las cuatro variables del marketing-mix, el precio, y trata de proporcionar a los estudiantes una

formación específica y especializada en los conocimientos y conceptos elementales relacionados con las políticas comerciales de precios. Dichos conocimientos se complementan con el resto de asignaturas de la Materia 2 “Variables de Marketing” con objeto de dotar al estudiante de las capacidades y competencias necesarias para gestionar los instrumentos del marketing mix de tal manera que dicha gestión permita alcanzar los objetivos comerciales de la organización.

Al superar la asignatura, el estudiante será más competente para...

1:

Desarrollar las siguientes competencias específicas:

E6. Análisis, valoración y toma de decisiones respecto a la variable precio.

Desarrollar las siguientes competencias transversales:

T1. De Conocimiento.

T2. De Innovación.

T3. De Gestión del Tiempo.

T4. Organizativas.

T5. De Comunicación.

Importancia de los resultados de aprendizaje que se obtienen en la asignatura:

Para alcanzar el éxito en los mercados actuales, las organizaciones, tanto lucrativas como no lucrativas, tienen que estar orientadas al cliente, conocer sus necesidades y deseos, y tomar las decisiones comerciales que permitan generar valor a los clientes a través de la satisfacción de dichas necesidades de manera eficiente. La asignatura Decisiones sobre Gestión Comercial de Precios aporta los conocimientos y herramientas que facilitan la toma de decisiones con respecto a la variable precio para, en combinación con el resto de instrumentos de marketing, proporcionar una oferta comercial que genere valor al cliente.

Evaluación

Actividades de evaluación

El estudiante deberá demostrar que ha alcanzado los resultados de aprendizaje previstos mediante las siguientes actividades de evaluación

1:

PRIMERA CONVOCATORIA: Prueba global.

Constará de las siguientes partes:

1) **Prueba escrita.** Versará sobre todos los contenidos teóricos, prácticos y teórico-prácticos desarrollados a lo largo del semestre y recogidos en el programa de la asignatura.

Esta prueba contendrá preguntas cortas (de contenido teórico, práctico, o teórico-práctico), ejercicios de aplicación y/o problemas.

En la evaluación de esta actividad se utilizarán los siguientes criterios:

- Adecuación de las repuestas a los contenidos teóricos y prácticos desarrollados durante el curso académico según el programa de la asignatura.
- Precisión y claridad expositiva en las respuestas.
- Precisión en el uso de la terminología.
- Expresión escrita correcta, presentación adecuada y corrección ortográfica.

- Precisión en la resolución de los ejercicios y problemas, y razonamiento crítico del proceso para llegar a la solución.

La prueba escrita se calificará de 0 a 7 puntos y supondrá el 70% de la calificación final del estudiante en la asignatura.

Fecha de realización: la prueba escrita tendrá lugar en la fecha oficial especificada en el [calendario de exámenes](#) que establezca el centro.

2) **Trabajo** sobre los precios en un mercado o industria determinados. En esta actividad, los alumnos deberán efectuar un análisis crítico sobre los precios en una industria o mercado concretos (los elementos que condicionan su fijación, los objetivos de la política de precios, los métodos a través de los cuales se fijan los precios, las estrategias de precios, las respuestas del mercado ante los precios), y ofrecer recomendaciones para mejorar las prácticas empresariales.

En la evaluación de esta actividad se utilizarán los siguientes criterios:

- Justificación de la selección de la industria o mercado.
- Grado de coherencia entre la temática del trabajo y los contenidos explicados en el temario.
- Idoneidad de las fuentes de información consultadas.
- Precisión y rigor en el uso de la terminología de la asignatura.
- Originalidad del trabajo.
- Profundidad en el tratamiento del tema de acuerdo a los contenidos teóricos y prácticos desarrollados durante el curso académico según el programa de la asignatura.
- Rigor en la elaboración del análisis crítico y recomendaciones.
- Capacidad de comunicación escrita (y oral si procede).

Esta actividad se calificará de 0 a 2 puntos y supondrá el 20% de la calificación final del estudiante en la asignatura.

Fecha de realización: la entrega del trabajo podrá realizarse en uno de los dos momentos siguientes: 1) las fechas señaladas en la planificación temporal de la asignatura (estas fechas, junto con los detalles concretos de cómo se materializará la actividad, se proporcionarán a los estudiantes a través del Anillo Digital Docente de la Universidad de Zaragoza), o 2) en la fecha oficial especificada en el [calendario de exámenes](#) del centro, antes de tener lugar la prueba escrita.

3) **Test de preguntas de elección múltiple**. En esta actividad los alumnos deberán contestar un conjunto de preguntas de elección múltiple relacionadas con los contenidos teóricos y prácticos desarrollados durante el curso académico según el programa de la asignatura.

En la evaluación de esta actividad se utilizarán los siguientes criterios:

- Resolución correcta de las preguntas (indicar, de entre las opciones disponibles, cuál es la respuesta correcta a las preguntas planteadas) y justificación razonada de la opción seleccionada.

Esta actividad se calificará de 0 a 1 punto y supondrá el 10% de la calificación final del estudiante en la asignatura.

Fecha de realización: la realización del test de preguntas de elección múltiple podrá efectuarse en uno de los dos momentos siguientes 1) las fechas señaladas en la planificación temporal de la asignatura (estas fechas, junto con los detalles concretos de cómo se materializará la actividad, se proporcionarán a los estudiantes a través del Anillo Digital Docente de la Universidad de Zaragoza), o 2) en la fecha oficial especificada en el [calendario de exámenes](#) del centro.

La nota final de la asignatura resultará de sumar las calificaciones obtenidas en las tres partes anteriormente descritas. Para superar la asignatura el alumno deberá obtener una nota final no inferior a 5 puntos; y la calificación obtenida en la prueba escrita no podrá ser inferior a 3 puntos (sobre los 7 posibles)

SEGUNDA CONVOCATORIA: Prueba global.

Tendrá la misma estructura y condiciones que la prueba global de la primera convocatoria.

Fecha de realización: se realizará en la fecha oficial especificada en el [calendario de exámenes](#) del centro.

Actividades y recursos

Presentación metodológica general

El proceso de aprendizaje que se ha diseñado para esta asignatura se basa en lo siguiente:

La combinación diferentes métodos pedagógicos e instrumentos docentes tales como lecciones magistrales participativas, la resolución de problemas y casos prácticos, así como la búsqueda, discusión y reflexión de textos, noticias y lecturas.

Actividades de aprendizaje programadas (Se incluye programa)

El programa que se ofrece al estudiante para ayudarle a lograr los resultados previstos comprende las siguientes actividades...

1:

Clases magistrales participativas: proporcionarán los conocimientos teóricos necesarios, acompañándose de ejemplos prácticos que faciliten la comprensión y aplicación de los conceptos estudiados.

Resolución y presentación de problemas y casos prácticos, elaboración y presentación de trabajos, discusión de temas de actualidad, comentario de lecturas y actividades interactivas con los sistemas de mandos de respuesta. Se contempla la realización de estas actividades de forma individual y/o en grupo.

Actividades tutelares y/o seminarios: se podrá aclarar dudas sobre los contenidos teórico-prácticos de la asignatura y/o realizar prácticas concretas aplicadas a los contenidos teóricos.

Trabajo autónomo: incluye actividades de estudio de los contenidos teóricos y prácticos, resolución de las actividades prácticas, realización de trabajos individuales y/o en grupo, búsqueda y análisis de información, entre otros.

Actividades de evaluación.

Planificación y calendario

Calendario de sesiones presenciales y presentación de trabajos

El calendario y la programación de las sesiones teóricas y prácticas de la asignatura se comunicarán a los estudiantes a través del Anillo Digital Docente de la Universidad de Zaragoza.

Programa de la Asignatura

PARTE I: EL PRECIO COMO VARIABLE DE MARKETING

TEMA 1. - LA NATURALEZA E IMPORTANCIA DEL PRECIO EN EL MARKETING

TEMA 2. - CONDICIONANTES Y OBJETIVOS DE LA FIJACIÓN DE PRECIOS

TEMA 3 - DISEÑO Y PLANIFICACIÓN DE LA POLÍTICA DE PRECIOS

PARTE II: MÉTODOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS Y ESTRATEGIAS COMERCIALES

TEMA 4. - FIJACIÓN DE PRECIOS BASADA EN LOS COSTES

TEMA 5. - FIJACIÓN DE PRECIOS BASADA EN LA COMPETENCIA

TEMA 6. - FIJACIÓN DE PRECIOS BASADA EN LA DEMANDA

TEMA 7. - GESTIÓN ESTRATÉGICA DE PRECIOS

Bibliografía

Amstrong, G., Kotler, P. y Merino, M.J. (2011). Introducción al Marketing. Pearson Education, 3ª edición.

Díez de Castro, E.C. (2008). Gestión de Precios. 5ª Edición. ESIC Editorial, Madrid.

de Jaime Eslava, J. (2007). Pricing: Nuevas Estrategias de Precios. ESIC Editorial, Madrid.

Monroe, K. B. (1992). Política de Precios. Serie McGraw-Hill de Management.

Nagle, T.T. y Holden, R.K. (2002). Estrategia y Tácticas de Precios: Una Guía para Tomar Decisiones Rentables. 3ª Edición. Pearson Education, Madrid.

Nueno, J.L. y Scholz, D. (1997). Pricing Estratégico. Estudios y Ediciones IESE, Barcelona.

Santesmases, M. (2012). Marketing. Conceptos y Estrategias. Ediciones Pirámide. Madrid, 6ª edición.

de Velasco, E. (1994). El Precio: Variable Estratégica de Marketing. McGraw Hill, Madrid.

Referencias bibliográficas de la bibliografía recomendada

- Díez de Castro, Enrique Carlos. Gestión de precios / Isabel Mª Rosa Díaz... [et al.] . - 6ª ed., rev. y act. Madrid : ESIC, 2013
- Introducción al marketing / Gary Armstrong ... [et al.] . - 3ª ed. Madrid : Pearson Education, D.L. 2011
- Jaime Eslava, José de.. Pricing : nuevas estrategias de precios / José de Jaime Eslava. Madrid : Esic, 2007.
- Monroe, Kent B.. Política de precios : para hacer rentables las decisiones / Kent B. Monroe ; traducción, Carmen Berne, Enrique Giner ; revisión técnica Manuel Espitia . Madrid [etc] : McGraw-Hill, 1992 (reimpr.1997)
- Nagle, Thomas T.. Estrategia y tácticas de precios : Una guía para tomar decisiones rentables / Thomas T. Nagle, Reed K. Holden . - 3a. ed.; última reimpr. Madrid : Prentice Hall, D.L. 2010
- Nueno, José Luis. Pricing estratégico : estrategias de fijación de precios / J.L. Nueno, D. Scholz . - [1a. ed.] Barcelona : Folio, 1997
- Santesmases Mestre, Miguel. Marketing : conceptos y estrategias / Miguel Santesmases Mestre . - 6ª ed. Madrid : Pirámide, 2012
- Velasco González, Emilio de. El precio : variable estratégica de marketing / Emilio de Velasco González . [1ª ed., reimpr.] Madrid [etc.] : McGraw-Hill, 1994(reimpr.2000)