

BUSINESS&MARKETING SCHOOL



Guía Docente

ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS

***MASTER UNIVERSITARIO EN GESTIÓN
COMERCIAL***

Curso 2014 /2015

Profesor/es	ARACELI MASEDA MORENO
Periodo de impartición	1er Semestre
Curso	1º
Tipo	OB Obligatoria
Idioma en el que se imparte:	Español
Nº de Créditos:	2

**ÁREA de
POSTGRADO**

Última actualización: septiembre 2014

ÍNDICE

1. DATOS DEL PROFESORADO.	2
2. DESCRIPCIÓN.	2
3. OBJETIVOS.	2
4. COMPETENCIAS.	3
5. METODOLOGÍA.	3
6. SISTEMA DE EVALUACIÓN DE LA ADQUISICIÓN DE LAS COMPETENCIAS Y SISTEMA DE CALIFICACIONES.	6
7. PROGRAMA DE LA ASIGNATURA.	7
A. PROGRAMA ANALÍTICO.....	7
B. PROGRAMA DESARROLLADO.....	7
8. RELACIÓN ENTRE TEMARIO Y COMPETENCIAS.	7
9. FUENTES DE INFORMACIÓN RECOMENDADA.	9
A. MATERIAL DE APOYO A LA DOCENCIA: BIBLIOGRAFÍA BÁSICA .9	
B. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA.	9
C. BIBLIOWEB.	9

1. DATOS DEL PROFESORADO.

ARACELI MASEDA MORENO. Licenciada en Ciencias Empresariales.

araceli.maseda@esic.edu

Tutorías: Previa solicitud de cita por parte del alumno/a por correo electrónico.

Sala: 3.1 de área de posgrado

2. DESCRIPCIÓN.

Toda organización tiene que fijar precios en sus productos y/o servicios. Mediante el desarrollo de esta asignatura se pretende dotar al alumno de las herramientas básicas para poder fijar estratégicamente el precio/s de un/os producto/s y/o servicio/s , así como transmitirle las tendencias que se están realizando en el mercado con esta variable del mix.

No hay que olvidar que la demanda de un producto y/o servicio depende del precio de éste, y que los ingresos de una compañía dependen del precio y su cantidad asociada.

Es por ello, por lo que se presentan las estrategias de determinación de precios como vitales dentro de toda organización para alcanzar los beneficios deseados.

3. OBJETIVOS.

- Conocer cuál es la importancia del precio como herramienta del marketing-mix.
- Aprender el proceso para fijar un precio de forma óptima.
- Conocer las diferentes estrategias de precios y en qué momento deben ser aplicadas.
- Conocer las últimas tendencias en Precios.

4. COMPETENCIAS.

COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES

CI1.- Capacidad de análisis y síntesis: analizar, sintetizar, valorar y tomar decisiones a partir de los registros relevantes de información sobre la situación y previsible evolución de una empresa.

CI2.- Capacidad de organización y planificación: organizar, planificar y administrar una empresa u organización de tamaño pequeño o mediano, entendiendo su ubicación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades.

CI3.-Capacidad de comunicación oral y escrita en lenguaje nativo: comprender y ser capaz de comunicarse en español con corrección y en diferentes escenarios. Hacerse entender por jefes y subordinados de forma clara y concisa y ser capaz de elaborar informes de asesoramiento y proyectos de gestión empresarial (fundamental en las áreas funcionales del marketing y la venta).

CI4.-Comunicación oral y escrita en una lengua extranjera: comprender y ser capaz de comunicarse en contextos empresariales, de marketing y comercial, en lengua inglesa.

CI5.-Conocimientos de informática relativos al ámbito de marketing y comercial: uso habitual de de las tecnologías de la información y las comunicaciones en su desempeño profesional.

CI6.-Habilidad para analizar, buscar y discriminar información proveniente de fuentes diversas, ser capaz de identificar las fuentes de información económica relevante, obtener y seleccionar información relevante imposible de conocer por no profesionales.

CI7.- Capacidad para esquematizar y extrapolar: el alumno debe ser capaz de entender las instituciones como resultado y aplicación de representaciones teóricas o formales acerca de cómo funcionan la economía, los mercados y las empresas.

CI8.- Capacidad para la resolución de problemas.

CI9.-Capacidad para tomar decisiones.

CI10.- Capacidad para aplicar, al análisis de los problemas, criterios profesionales basados en el manejo de instrumentos técnicos.

CP1.-Motivación por la calidad y el rigor en el trabajo

CP2.-Creatividad, iniciativa y espíritu emprendedor.

CP3.-Capacidad para trabajar en equipo y fluidez en la comunicación: el alumno deberá ser capaz de integrarse en cualquier área funcional de una empresa mediana o grande (en especial en las áreas de Marketing y Comercial) y desempeñar con soltura la labor encomendada.

CP4.-Trabajo en un equipo interdisciplinar.

CP5.- Trabajo en un contexto internacional

CP6.- Habilidad en las relaciones personales.

CP7.-Capacidad para trabajar en entornos diversos y multiculturales, reconocimiento y respeto a la diversidad.

CP8.-Capacidad crítica y autocrítica.

CP9- Compromiso en el trabajo.

CP10.-Trabajo en entornos de presión.

CS1.- Aprendizaje autónomo.

CS2.-Adaptación a nuevas situaciones.

CS3.-Creatividad.

CS4.-Liderazgo.

CS5.-Iniciativa y espíritu emprendedor

CS6.-Motivación por la calidad.

CS7.-Sensibilidad hacia temas medioambientales y sociales

CPR1.- Aplicar los conocimientos en la práctica.

CPR2.-Investigar.

CPR3.-Diseñar y gestionar proyectos.

CPR4- Ser capaz de divulgar y hacer asequibles cuestiones empresariales, de marketing o comerciales.

ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS

1º Curso/ 1er Semestre

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- 1-Conocer y gestionar mediante acciones eficaces las distintas fases y funciones del marketing.
2-Asegurar los procesos, funciones y acciones del marketing en la vida cotidiana de la empresa.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	COMPETENCIAS
R-1. Conocer la importancia del precio como herramienta de marketing.	<p>CG: CI1, CI2, CI3, CI4, CI5, CI6, CI7, CI8, CI9, CI10 CP1, CP2, CP3, CP4, CP5, CP6, CP7, CP8, CP9, CP10 CS1, CS2, CS3, CS4, CS5, CS6, CS7 CPR1, CPR2, CPR3, CPR4</p> <p>CE: 1, 2</p>
R-2. Ser capaz de diseñar una estrategia de fijación de precios.	<p>CG: CI1, CI2, CI3, CI4, CI5, CI6, CI7, CI8, CI9, CI10 CP1, CP2, CP3, CP4, CP5, CP6, CP7, CP8, CP9, CP10 CS1, CS2, CS3, CS4, CS5, CS6, CS7 CPR1, CPR2, CPR3, CPR4</p> <p>CE: 1, 2</p>
R-3. Conocer el valor estratégico del precio y sus aplicaciones.	<p>CG: CI1, CI2, CI3, CI4, CI5, CI6, CI7, CI8, CI9, CI10 CP1, CP2, CP3, CP4, CP5, CP6, CP7, CP8, CP9, CP10 CS1, CS2, CS3, CS4, CS5, CS6, CS7 CPR1, CPR2, CPR3, CPR4</p> <p>CE: 1, 2</p>

5. METODOLOGÍA.

- Exposición de los contenidos fundamentales sobre los precios, combinada con la discusión y resolución de casos prácticos
- Reflexiones sobre las lecturas recomendadas.
- Participación activa del alumno.

ACTIVIDAD	RELACIÓN CON LOS RESULTADOS DEL APRENDIZAJE	HORAS DE DEDICACIÓN DEL ALUMNO	
		EN EL AULA	FUERA DEL AULA
Exposición de los temas y resolución de ejercicios prácticos por parte del profesor	R1, R2, R3	9	
Trabajos individuales			
Trabajos en grupo	R1, R2, R3		35
Evaluación continua			
Evaluación final			
Tutorías		6	
Trabajo autónomo del alumno			
Total		15	35

6. SISTEMA DE EVALUACIÓN DE LA ADQUISICIÓN DE LAS COMPETENCIAS Y SISTEMA DE CALIFICACIONES.

Se realizará un caso práctico por grupos que será entregado y explicado por el profesor en la última sesión.

La evaluación de la adquisición de las competencias se realizará tal y como se muestra en la siguiente tabla:

INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN	RESULTADOS DE APRENDIZAJE EVALUADOS	PORCENTAJE
Caso o casos de estudio	R1, R2, R3	100

Para superar la asignatura, será necesario: Superar con éxito las pruebas propuestas por el profesor, caso o casos de estudio, con una valoración mínima de 5, en escala de valoración de 0 a 10.

7. PROGRAMA DE LA ASIGNATURA.

A. PROGRAMA ANALÍTICO.

1. CONCEPTOS BÁSICOS PREVIOS.
2. PROCESO PARA LA FIJACIÓN ÓPTIMA DEL PRECIO.
3. REVIEW.

B. PROGRAMA DESARROLLADO.

1. CONCEPTOS BÁSICOS PREVIOS

*EL PRECIO COMO VARIABLE DEL MARKETING MIX
SISTEMA DE PRECIOS
VALOR VS. PRECIO*

2. PROCESO PARA LA FIJACIÓN ÓPTIMA DEL PRECIO

2.1. FASE I: ANÁLISIS EXTERNO

ENTORNO
TENDENCIAS
RESTRICCIONES

2.2. FASE II: ANÁLISIS INTERNO

LA DEMANDA
LOS COSTES
LA COMPETENCIA
ANÁLISIS DE RENTABILIDAD PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS

2.3. FASE III: POLÍTICAS DE PRECIOS

OBJETIVOS EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS
ESTRATEGIAS

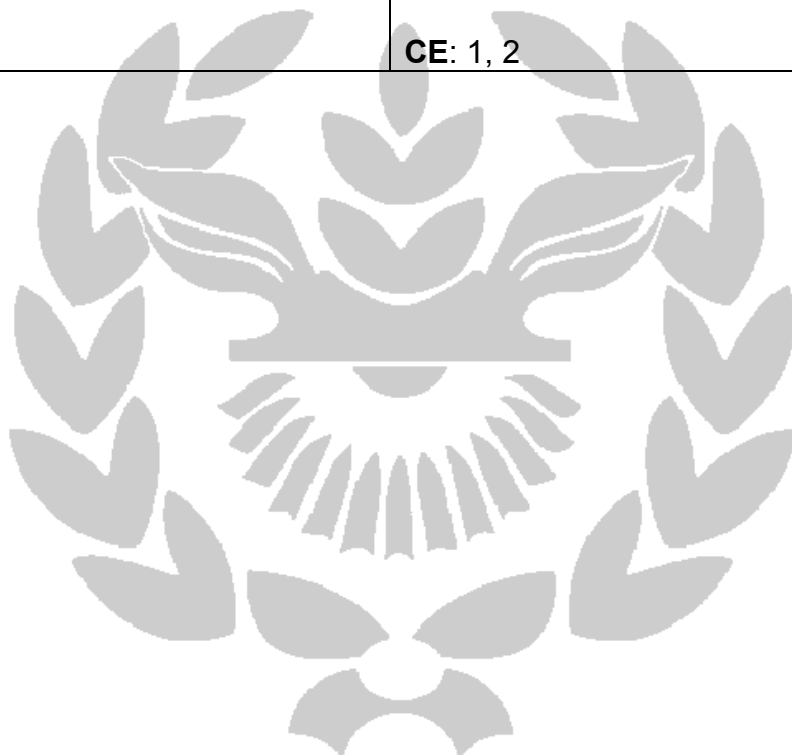
3. REVIEW

- 3.1. SISTEMATIZACIÓN : KPI DEL PRICING
- 3.2. NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO BASADOS EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS
- 3.3. REVENUE MANAGEMENT
- 3.4. TENDENCIAS EN PRICING
- 3.5. SOFTWARE APLICADOS AL PRICING
- 3.6. APP's DE PRICING

ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS

8. RELACIÓN ENTRE PROGRAMA Y COMPETENCIAS.

PROGRAMA ANALÍTICO	COMPETENCIAS
1.CONCEPTOS BÁSICOS PREVIOS. 2.PROCESO PARA LA FIJACIÓN ÓPTIMA DEL PRECIO. 3. REVIEW.	CG: CI1, CI2, CI3, CI4, CI5, CI6, CI7, CI8, CI9, CI10 CP1, CP2, CP3, CP4, CP5, CP6, CP7, CP8, CP9, CP10 CS1, CS2, CS3, CS4, CS5, CS6, CS7 CPR1, CPR2, CPR3, CPR4 CE: 1, 2



9. FUENTES DE INFORMACIÓN RECOMENDADA:

A. MATERIAL DE APOYO A LA DOCENCIA: BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

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

Díez de Castro, Enrique Carlos (2013); "Gestión de Precios". ESIC Editorial. Madrid

De Jaime Eslava, José (2012). "Pricing". Esic-Editorial

Estebán Talaya, Agueda et al. (2006) "Principios de Marketing", capítulos 14, pp. 401-432. ESIC Editorial. Madrid.

Kotler, Philip et al. (2000) "Dirección de Marketing". Capítulo 15, pp: 507-546. Prentice Hall. Edición Millenium.

Factbook Marketing y Comercial (2000). Capítulo 8. Editorial Aranzadi & Thomson.

Santesmases Mestre, Miguel (1999) "Marketing, Conceptos y Estrategias". Capítulo 11, pp: 461-508. Editorial Pirámide.

B. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Raju, J. y otros. (2010). "Fijando Precios para ganar competitividad". Profit.

Anderson, Chris (2009). "Free. The future of a radical price". Hyperion. New York.

Francesc Valls, Josep (2008). "Fenómeno Low Cost". Editorial Deusto

C. BIBLIOWEB:

www.pricingsociety.com

<http://www.materiabiz.com/mbz/index.vsp>

1º Curso/ 1er Semestre

Nota Informativa: Los libros u otras documentaciones que aparezcan en **Bibliografía Básica**, y que sean necesarias en Aula para un adecuado seguimiento de la materia, se indicarán expresamente en dicho apartado, y siguiendo la Política de Documentación de la Escuela, el alumno podrá acceder a ellos en las Bibliotecas y/o Venta de Libros de la Escuela, siempre y cuando existan estos servicios en el Campus.

Se recuerda que la compra de libros para seguir las materias tendrá siempre un carácter voluntario para el alumno, y en ningún caso un carácter obligatorio.

Se indicará de cada libro o documentación: Título, Autor/es, Año de Publicación y Editorial, y si es posible, nº ISBN.

