



Universidad  
Internacional  
de Valencia

# Guía didáctica

## ASIGNATURA: Política de precio

**Título:** Grado en Marketing

**Materia:** Marketing

**Créditos:** 6 ECTS

**Código:** 14GMAR

# Índice

1. Organización general.....	3
1.1. Datos de la asignatura.....	3
1.2. Equipo docente .....	3
1.3. Introducción a la asignatura.....	3
1.4. Competencias y resultados de aprendizaje .....	4
2. Contenidos/temario .....	5
4. Actividades formativas .....	6
5. Evaluación.....	7
5.1. Sistema de evaluación.....	7
5.2. Sistema de calificación .....	8
6. Bibliografía.....	9
6.1. Bibliografía de referencia.....	9

# 1. Organización general

## 1.1. Datos de la asignatura

<b>MÓDULO</b>	Formación obligatoria
<b>MATERIA</b>	Marketing
<b>ASIGNATURA</b>	Política de precio 6 ECTS
<b>Carácter</b>	Obligatorio
<b>Curso</b>	Segundo
<b>Cuatrimestre</b>	Primero
<b>Idioma en que se imparte</b>	Castellano
<b>Requisitos previos</b>	No existen
<b>Dedicación al estudio por ECTS</b>	25 horas

## 1.2. Equipo docente

<b>Profesor</b>	<b>Dr. Francisco Javier Zamora Saborit</b> <i>Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas</i> <a href="mailto:franciscojavier.zamoras@campusviu.es">franciscojavier.zamoras@campusviu.es</a>
-----------------	---

## 1.3. Introducción a la asignatura

La asignatura pretende dotar al alumno de las herramientas básicas para poder fijar estratégicamente el precio de un producto y/o servicio, así como transmitirle las tendencias que se están realizando en el mercado con dicha variable del mix. No hay que olvidar que la demanda de un producto y/o servicio depende del precio de éste, además de que los ingresos de una compañía dependen del precio y su cantidad asociada. Por ello, se presentan las estrategias de determinación de precios como vitales dentro de toda organización para alcanzar los beneficios deseados.

## 1.4. Competencias y resultados de aprendizaje

### COMPETENCIAS GENERALES Y BÁSICAS

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

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

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

### COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DE LA ASIGNATURA

CE12 - Aplicar los conceptos y métodos básicos para fijar precios.

CE39 - Identificar las opciones estratégicas de una empresa en el ámbito del marketing

## 2. Contenidos/temario

### Unidad Competencial 1 / Tema 1

#### 1.1. El precio como variable del marketing

### Unidad Competencial 2 / Tema 2

- 2.1 Fijación de precios en función de la demanda
- 2.2 Fijación de precios en función de la competencia
- 2.3 Fijación de precios en función del valor percibido

### Unidad Competencial 3 / Tema 3

- 3.1 Estrategias de fijación de precios
- 3.2 *Pricing management*

## 3. Metodología

La metodología de la Universidad Internacional de Valencia (VIU) se caracteriza por una apuesta decidida en un modelo de carácter e-presencial. Así, siguiendo lo estipulado en el calendario de actividades docentes del Título, se impartirán en directo un conjunto de sesiones, que, además, quedarán grabadas para su posterior visionado por parte de aquellos estudiantes que lo necesiten. En todo caso, se recomienda acudir, en la medida de lo posible, a dichas sesiones, facilitando así el intercambio de experiencias y dudas con el docente.

En lo que se refiere a las metodologías específicas de enseñanza-aprendizaje, serán aplicadas por el docente en función de los contenidos de la asignatura y de las necesidades pedagógicas de los estudiantes. De manera general, se impartirán contenidos teóricos y, en el ámbito de las clases prácticas se podrá realizar la resolución de problemas, el estudio de casos y/o la simulación.

Por otro lado, la Universidad y sus docentes ofrecen un acompañamiento continuo al estudiante, poniendo a su disposición foros de dudas y tutorías para resolver las consultas de carácter académico que el estudiante pueda tener. Es importante señalar que resulta fundamental el trabajo autónomo del estudiante para lograr una adecuada consecución de los objetivos formativos previstos para la asignatura.

## 4. Actividades formativas

Durante el desarrollo de cada una de las asignaturas se programan una serie de actividades de aprendizaje que ayudan a los estudiantes a consolidar los conocimientos trabajados.

A continuación, se relacionan las actividades que pueden formar parte de la asignatura:

### 1. Actividades de carácter teórico

Se trata de un conjunto de actividades guiadas por el profesor de la asignatura destinadas a la adquisición por parte de los estudiantes de los contenidos teóricos de la misma. Estas actividades, diseñadas de manera integral, se complementan entre sí y están directamente relacionadas con los materiales teóricos que se ponen a disposición del estudiante (manual, SCORM y material complementario). Estas actividades se desglosan en las siguientes categorías:

- a. Clases expositivas
- b. Sesiones con expertos en el aula
- c. Observación y evaluación de recursos didácticos audiovisuales
- d. Estudio y seguimiento de material interactivo

### 2. Actividades de carácter práctico

Se trata de un conjunto de actividades guiadas y supervisadas por el profesor de la asignatura vinculada con la adquisición por parte de los estudiantes de los resultados de aprendizaje y competencias de carácter más práctico. Estas actividades, diseñadas con visión de conjunto, están relacionadas entre sí para ofrecer al estudiante una formación completa e integral.

### 3. Tutorías

Se trata de sesiones, tanto de carácter síncrono como asíncrono (e-mail), individuales o colectivas, en las que el profesor comparte información sobre el progreso académico del estudiante y en las que se resuelven dudas y se dan orientaciones específicas ante dificultades concretas en el desarrollo de la asignatura.

### 4. Trabajo autónomo

Se trata de un conjunto de actividades que el estudiante desarrolla autónomamente y que están enfocadas a lograr un aprendizaje significativo y a superar la evaluación de la asignatura. La realización de estas actividades es indispensable para adquirir las competencias y se encuentran entroncadas en el aprendizaje autónomo que consagra la actual ordenación de enseñanzas universitarias. Esta actividad, por su definición, tiene carácter asíncrono.

## 5. Prueba objetiva final

Como parte de la evaluación de cada una de las asignaturas (a excepción de las prácticas y el Trabajo fin de título), se realiza una prueba (examen final). Esta prueba se realiza en tiempo real (con los medios de control antifraude especificados) y tiene como objetivo evidenciar el nivel de adquisición de conocimientos y desarrollo de competencias por parte de los estudiantes. Esta actividad, por su definición, tiene carácter síncrono.

# 5. Evaluación

## 5.1. Sistema de evaluación

El Modelo de Evaluación de estudiantes en la Universidad se sustenta en los principios del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), y está adaptado a la estructura de formación virtual propia de esta Universidad. De este modo, se dirige a la evaluación de competencias.

Sistema de Evaluación	Ponderación
<b>Portafolio*</b>	<b>60%</b>
<i>El portafolio consta de 3 estudios de caso con un valor de 20% de la calificación final de la asignatura cada uno. La explicación de cada uno de ellos será dada en clases en la fecha del lanzamiento del estudio de caso recogida en el anexo a esta guía didáctica.</i>	
Sistema de Evaluación	Ponderación
<b>Prueba final*</b>	<b>40%</b>
<i>Prueba tipo test con preguntas con 4 opciones de respuesta. Los detalles de la prueba serán dados durante la tutoría final de la asignatura.</i>	

**\*Es requisito indispensable para superar la asignatura aprobar cada apartado (portafolio y prueba final) con un mínimo de 5 para ponderar las calificaciones.**

Los enunciados y especificaciones propias de las distintas actividades serán aportados por el docente, a través del Campus Virtual, a lo largo de la impartición de la asignatura.

Atendiendo a la Normativa de Evaluación de la Universidad, se tendrá en cuenta que la utilización de **contenido de autoría ajena** al propio estudiante debe ser citada adecuadamente en los trabajos entregados. Los casos de plagio serán sancionados con suspenso (0) de la actividad en la que se detecte. Asimismo, el uso de **medios fraudulentos durante las pruebas de evaluación** implicará un suspenso (0) y podrá implicar la apertura de un expediente disciplinario.

## 5.2. Sistema de calificación

La calificación de la asignatura se establecerá en los siguientes cálculos y términos:

Nivel de aprendizaje	Calificación numérica	Calificación cualitativa
Muy competente	9,0 - 10	Sobresaliente
Competente	7,0 - 8,9	Notable
Aceptable	5,0 - 6,9	Aprobado
Aún no competente	0,0 - 4,9	Suspenso

Sin detrimento de lo anterior, el estudiante dispondrá de una **rúbrica simplificada** en el anexo a esta guía didáctica que mostrará los aspectos que valorará el docente, como así también los **niveles de desempeño que tendrá en cuenta para calificar las actividades vinculadas a cada resultado de aprendizaje.**

La mención de «**Matrícula de Honor**» podrá ser otorgada a estudiantes que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9.0. Su número no podrá exceder del cinco por ciento de los estudiantes matriculados en una materia en el correspondiente curso académico, salvo que el número de estudiantes matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola «Matrícula de Honor».



## 6. Bibliografía

### 6.1. Bibliografía de referencia

- Alonso, L. Las 4 P's del marketing mix: historia, variantes y evolución. (Septiembre de 2019). Marketing 4 Ecommerce. Extraído de: <https://marketing4ecommerce.net/las-4-p-del-marketing-mix-historia-variantes-evolucion/>
- Asesores de Pymes (2015). Cómo reaccionar cuando la competencia baja los precios. Recuperado de: <https://asesoresdepymes.com/como-reaccionar-cuando-la-competencia-baja-los-precios/>
- Emprendedores (2020). Estrategias que debemos seguir si nos vemos envueltos en una guerra de precios. Recuperado de: <https://www.emprendedores.es/gestion/guerra-de-precios-estrategias-responder/>
- Grasset, G. (2015). Fijación de precios basados en la competencia. Recuperado de: <https://www.lokad.com/es/definicion-de-fijacion-de-precios-basados-en-la-competencia#:~:text=La%20fijaci%C3%B3n%20de%20precios%20basados,estrategia%20de%20fijaci%C3%B3n%20de%20precios.&text=Esta%20empresa%20decide%20establecer%20este%20precio%20para%20su%20producto.>
- ICEMD (2014). ¿Cuál es la percepción de valor del cliente? Recuperado de: <http://blogs.icemd.com/blog-customer-centric-marketing/cual-es-la-percepcion-de-valor-del-cliente/>
- Iedge Business School (s. f.). Qué debemos hacer y cómo responder ante un cambio de precio. Recuperado de: <https://www.iedge.eu/eduardo-liberos-que-debemos-hacer-como-responder-ante-cambio-de-precio-2>
- Kotler, P. y Keller K. (2006). Dirección de Marketing. Madrid: Pearson Educación.
- Menudas empresas (s. f.). Fijación de precios basándose en la creación de valor: ¿Cuánto está dispuesto a pagar el cliente?. Recuperado de: <https://menudasempresas.com/fijacion-de-precios/>
- Merchandising estratégico (2013). Estudio de las técnicas y modelos de gestión estratégica. Pricing. Medición de las reacciones de los clientes a los precios. Recuperado de: <http://merchandisingestrategia.blogspot.com/>
- Minderest (s. f.). Estrategias de precio bajo, medio y alto. ¿Cuál es la más adecuada?. Recuperado de: <https://www.minderest.com/es/blog/2018/07/18/estrategias-de-precio-bajo-medio-y-alto-%C2%BFcu%C3%A1l-es-la-m%C3%A1s-adecuada>
- Nagle, T. y Reed, H. (2002) Estrategia y tácticas de precios. Una guía para tomar decisiones rentables. Madrid: Pearson Educación.
- Policonomics (2017). Discriminación de precios. Recuperado de: <https://policonomics.com/es/discriminacion-precios/>
- Rivero Gutiérrez, L. y Samino García, R. (2018). Precios: métodos y estrategias. Madrid: Ommpress.

