

## GRAU EN MÀRQUETING I COMUNITATS DIGITALS

### 500221 - DEFINICIÓ DE PREU I PROPOSTA DE VALOR

#### Informació general

- Tipus d'assignatura : Obligatòria
- Coordinador : Mònica Juliana Oviedo León
- Curs: Segon
- Trimestre: Segon
- Crèdits: 4
- Professorat:
  - Roberto Dopeso Fernández <[rdopeso@tecnocampus.cat](mailto:rdopeso@tecnocampus.cat)>

#### Idiomes d'impartició

- Castellà
- Anglès

Castellà 70% i anglès 30% (Articles, Lectures Especialitzats, Casos Pràctics)

#### Competències que es treballen

##### Bàsica

- CB2. Que els estudiants sàpiguen aplicar els seus coneixements al seu treball o vocació d'una forma professional i posseeixin les competències que solen demostrar-se per mitjà de l'elaboració i defensa d'arguments i la resolució de problemes dins la seva àrea d'estudi.
- CB5. Que els estudiants hagin desenvolupat aquelles habilitats d'aprenentatge necessàries per emprendre estudis posteriors amb un alt grau d'autonomia.

##### Específica

- CE1. Reconèixer l'entorn en què opera l'organització, el funcionament de l'empresa i les seves àrees funcionals i els instruments d'anàlisi.
- CE2. Aplicar els principis de màrqueting i investigació de mercats
- CE4. Analitzar i avaluar les estratègies de desenvolupament, llançament i posicionament de nous productes, així com prendre decisions en relació amb la variable del producte, preu, distribució i comunicació.
- CE3. Identificar les eines qualitatives i quantitatives d'anàlisi i diagnòstic per a la investigació de mercats.

##### General

- CG1. Ser capaç de treballar en equip, participant activament en les tasques i negociant davant opinions discrepants fins arribar a posicions de consens, adquirint així l'habilitat per aprendre conjuntament amb altres membres de l'equip i crear nous coneixements.

##### Transversal

- CT5. Desenvolupar tasques aplicant els coneixements adquirits amb flexibilitat i creativitat i adaptant-los a contextos i situacions noves.

## Descripció

---

Identificar i vincular els conceptes de proposta de valor i preu en la definició de qualsevol model de negoci.

Entendre el concepte de costos i com aquests es relacionen amb la determinació del preu d'un producte.

Comprendre que és el que fa la nostra competència en termes de preus i si això ha de ser un punt de paritat o un punt de diferència.

Entendre els diferents models de demanda i veure quin efecte tenen sobre el preu que podem fixar.

Desenvolupar les habilitats per a realitzar la planificació i execució d'un programa de preus

## Resultats d'aprenentatge

---

Analitzar la competència empresarial i identificar mercats i clients comprnent el comportament dels consumidors i utilitzant les eines tecnològiques del Màrqueting

## Metodologia de treball

---

La metodologia consisteix en la combinació de diferents tipus d'activitats que en combinació busquen el desenvolupament dels continguts temàtics d'una forma dinàmica i convenient. Les activitats que componen aquesta metodologia són les següents:

- MD1. Classe magistral
- MD3. Presentacions
- MD4. Càpsules de vídeo
- MD5. Seminaris
- MD6. Debats i fóruns
- MD7. Estudis de cas
- MD9. Resolució de problemes i exercicis
- MD10 Investigació i lectura d'articles

Es recomana que els alumnes portin ordinador portàtil per a les sessions teòriques en les quals s'han de resoldre casos per permetre el treball col·laboratiu i l'elaboració del report escrit del mateix que s'ha d'adjuntar al Campus Virtual per a ser avaluat.

Algunes classes i materials de lectura / treball seran completament en anglès.

*Aquesta assignatura disposa de recursos metodològics i digitals per fer possible la seva continuïtat en modalitat no presencial en el cas de ser necessari per motius relacionats amb la Covid-19. D'aquesta forma s'assegurarà l'assoliment dels mateixos coneixements i competències que s'especifiquen en aquest pla docent. El TecnoCampus posarà a l'abast del professorat i l'alumnat les eines digitals necessàries per poder dur a terme l'assignatura, així com guies i recomanacions que facilitin l'adaptació a la modalitat no presencial.*

*L'aula (física o virtual) és un espai segur, lliure d'actituds masclistes, racistes, homòfobes, trànsfobes i discriminatòries, ja sigui cap a l'alumnat o cap al professorat. Confïem que entre totes i tots puguem crear un espai segur on ens puguem equivocar i aprendre sense haver de patir prejudicis d'altres.*

## Continguts

---

### El concepte de valor.

#### Tema 1

- El concepte de valor en un model de negoci
- Valor per necessitat
- Valor per resolució
- Valor real vs. valor percebut
- Increment de valor millora contínua

### Costos i la seva Relació amb el Preu

#### Tema 2

- Costos rellevants vs irrellevants per a la fixació de preus
- El concepte de marge de beneficis

### **La competència i la seva influència en els Preus**

- Anàlisi dels Preus de la Competència
- Punts de Paritat
- Punts d' Diferència
- Segments de Mercat i Voracitat de la Competència
- Resposta als canvis de preus dels competidors

#### **Tema 3**

### **Demanda**

- Models de demanda
- Preus fixos
- Preus dinàmics

#### **Tema 4**

### **Preu vs Valor.**

- Vinculació de preu i valor generat
- Concepte de sobrevalor
- Alineació / Desalineació de l'estratègia de preus amb l'estratègia de valor.

#### **Tema 5**

### **Estratègies de Preu**

- Integració Costos + Competència + Demanda + Valor
- Dissenyant l'estratègia de preu
- El preu i les altres P 's del Màrqueting
- Productes que no tenen un preu

#### **Tema 6**

## **Activitats d'aprenentatge**

---

- AF1. Sessions teòriques
- AF2. Seminaris
- AF3. Treball en grup
- AF4. Treball individual
- AF5. Estudi personal
- AF10. Cerca, lectura i elaboració de recensions/comentaris de text sobre bibliografia/informació usant les TIC o la plataforma virtual.

## **Sistema d'avaluació**

---

L'avaluació trimestral tindrà en compte els següents aspectes amb els pesos que s'indiquen:

- **Avaluació Continuada 60% SE2.** (Exercicis Teòrics, Casos Pràctics, Control de Lectura, Discussió d'Articles) i SE1 (Participació en Classe)
- **Examen Final 40% SE4** (Es requereix aprovar l'examen final per passar el curs)

Hi haurà una recuperació en acabar el trimestre. Només es recuperarà la qualificació de l'Examen Final, de manera que un 60% de la nota és irrecuperable.

## **Recursos**

---

### **Bàsics**

#### **Bibliografies**

- Nagle, Thomas T., and John E. Hogan. (2006) The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Parkin, M., Powell, M., & Matthews, K. (2014). Economics. Harlow: Pearson.
- Smith, Tim J. (2012) Pricing Strategy: Setting Price Levels, Managing Price Discounts, & Establishing Price Structures. Mason, Oh: South-Western Cengage Learning.

### **Complementaris**

## Bibliografies

- Anderson, C. (2009). Free: The future of a radical price. New York: Hyperion.
- CLARK, Tim. (2012): "Tu modelo de negocio" (2ª Edición). Deusto (Grupo Planeta).
- De Jaime Y Eslava Jose´ (2007) Pricing: Nuevas Estrategias De Precios. Madrid: ESIC.
- Kotler, Philip ; Keller, Kevin (2011). Marketing Management. 14th Edition. Prentice-Hall
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. (2010) Principles of Marketing. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- OSTERWALDER A. & PEIGNER, Y. (2010). Business Model Generation: a handbook for visionaries, game changers and challengers. Wiley published.