

## DOBLE TITULACIÓ GRAU EN ADMINISTRACIÓ D'EMPRESES I GI / GRAU EN MÀRQUETING I CD

### 120221 - DEFINICIÓ DE PREU I PROPOSTA DE VALOR

#### Informació general

- Curs acadèmic 2025/26
- Departament: Empresa
- Tipus d'assignatura: Obligatòria
- Curs: Segon
- Trimestre: Segon
- Nombre de crèdits: 4
- Professorat:
  - Alexandra Masó Llorente [<amaso@tecnocampus.cat>](mailto:amaso@tecnocampus.cat)
  - Valeria Bernardo [<vbernardo@tecnocampus.cat>](mailto:vbernardo@tecnocampus.cat)

#### Llengües de docència

- Castellà
- Català

Català i castellà. Una part dels materials poden estar en anglès.

#### Presentació de l'assignatura

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

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

#### Competències/Resultats d'aprenentatge

##### Bàsica

- B5. Que els estudiants hagin desenvolupat aquelles habilitats d'aprenentatge necessàries per emprendre estudis posteriors amb un alt grau d'autonomia.

##### Específica

-

- E1. Reconèixer l'entorn en què opera l'organització, el funcionament de l'empresa i les seves àrees funcionals i els instruments d'anàlisi.
- E2. Aplicar els fonaments del màrqueting i investigació de mercats.
- E3. Identificar les eines qualitatives i quantitatives d'anàlisi i diagnòstic per a la investigació de mercats.
- E4. 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.

## General

- G1. 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

- T5. Desenvolupar tasques aplicant els coneixements adquirits amb flexibilitat i creativitat i adaptant-los a contextos i situacions noves.

No definides

## Continguts

---

|               |                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|---------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|               | <b>El concepte de valor.</b>                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>Tema 1</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• El concepte de valor en un model de negoci</li> <li>• Valor per necessitat</li> <li>• Valor per resolució</li> <li>• Valor real vs. valor percebut</li> <li>• Increment de valor millora contínua</li> </ul>                    |
|               | <b>Costos i la seva Relació amb el Preu</b>                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>Tema 2</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Costos rellevants vs irrelevants per a la fixació de preus</li> <li>• El concepte de marge de beneficis</li> </ul>                                                                                                              |
|               | <b>La competència i la seva influència en els Preus</b>                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>Tema 3</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Anàlisi dels Preus de la Competència</li> <li>• Punts de Paritat</li> <li>• Punts d' Diferència</li> <li>• Segments de Mercat i Voracitat de la Competència</li> <li>• Resposta als canvis de preus dels competidors</li> </ul> |
|               | <b>Demanda</b>                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>Tema 4</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Models de demanda</li> <li>• Preus fixos</li> <li>• Preus dinàmics</li> </ul>                                                                                                                                                   |
|               | <b>Preu vs Valor.</b>                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>Tema 5</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vinculació de preu i valor generat</li> <li>• Concepte de sobrevalor</li> <li>• Alineació / Desalineació de l'estratègia de preus amb l'estratègia de valor.</li> </ul>                                                         |

## Estratègies de Preu

- Integració Costos + Competència + Demanda + Valor

### Tema 6

- Dissenyant l'estratègia de preu
- El preu i les altres P's del Màrqueting
- Productes que no tenen un preu

## Objectius de Desenvolupament Sostenible

---

- 12 - Consum i producció responsables
- 08 - Treball digne i creixement econòmic
- 04 - Educació de qualitat

## Activitats i Sistema d'avaluació

---

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

- **Avaluació Continuada 60%:** Engloba les activitats de classe i lliurament d'activitats proposades al llarg del curs. Poden ser exercicis teòrics, casos pràctics, control de lectura, discussió d'articles, etc.

- **Examen Final 40%:** Engloba tots els continguts de l'assignatura.

Es necessita una nota mínima de 5 sobre 10 per aprovar l'examen i l'assignatura.

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. Per tenir dret a recuperació, l'estudiant s'haurà de presentar a la convocatòria d'examen.

Qualsevol forma de frau acadèmic serà sancionada d'acord amb la normativa d'avaluació del centre. En cas que es detectin indicis de frau, inclòs l'ús indegut d'eines d'intel·ligència artificial generativa, el professorat de l'assignatura podrà convocar l'estudiant a una entrevista individual amb l'objectiu de verificar-ne l'autoria.

## Bibliografia i Recursos

---

- Anderson, Chris (2009). Free: The future of a radical price. New York: Hyperion.
- Clark, Tim (2012). "Tu modelo de negocio" (2ª ed.). Deusto (Grupo Planeta).
- De Jaime Y Eslava Jose´ (2007) Pricing: Nuevas Estrategias De Precios. Madrid: ESIC.
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary (2017). Principles of marketing. Financial Times Prentice Hall.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane, & Chernev, Alexander (2022). Marketing management. Harlow, Essex: Pearson Education.
- Osterwalder, Alexander, & Pigneur, Yves (2010). Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers. Wiley.
- Nagle, Thomas, & Müller, Georg (2018). The strategy and tactics of pricing: A guide to growing more profitably (6th ed.). Routledge.
- Parkin, Michael, Powell, Malcolm, & Matthews, Kate (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.