

## POLÍTICA DE PRECIOS

### 4º LADE (2º Cuatrimestre). (Optativa: 6 créditos)

**Profesores:** Millán Díaz Foncea – millan@unizar.es

#### Delimitación y objetivo de la asignatura.

Dada la escasez de recursos el principal problema al que se enfrenta una economía es el de qué bienes producir y qué bienes no producir. Tal interrogante encuentra su respuesta en lo que se denomina “mecanismo de precios”, de forma que una alteración en los precios provoca cambios en las condiciones de las ofertas de los productores y en las demandas de los consumidores, lo cual a su vez, afecta a la asignación de recursos. Por ello no es extraño que el estudio de los precios haya sido un motivo de preocupación constante por parte de los teóricos de la economía.

Sabemos que el libre juego de la oferta y la demanda es lo que determina los precios de venta en el mercado. Atendiendo a esta idea, el margen de libertad en el que se mueve la empresa para fijar el precio de sus productos viene impuesto por las características del mercado en el que se localiza. Cuando la empresa consigue diferenciar su oferta obteniendo un cierto poder de mercado adquiere una mayor libertad para la fijación de sus precios de venta, con lo que este tipo de decisión adquiere una importancia estratégica, importancia que se ha visto acrecentada en los últimos años por características de los nuevos entorno económicos como la aceleración del desarrollo tecnológico, la internacionalización de las empresas y la globalización de los mercados, así como la intensificación de la competencia.

Así, frente a la influencia a la que tradicionalmente ha estado sometida la fijación de precios por parte de las áreas contable, financiera y administrativa, lo que a menudo se ha traducido simplemente en añadir un margen de beneficio a los costes estimados, se observa una atención creciente por la variable precio como variable estratégica a largo plazo. De esta manera, la fijación de precios aparece como una materia multidisciplinar y multifuncional, responsabilidad del director general de la empresa, que tiene en cuenta consideraciones financieras, de marketing y legales, haciéndose evidente la necesidad de seguir el camino orientado por el mercado para el establecimiento de precios.

El papel activo que juega la fijación de precios ha hecho que los directivos demanden una buena fuente de información sobre fundamentos de precios de forma que un gran número de escuelas de negocios se han lanzado a ofrecer cursos sobre el tema que faciliten a los ejecutivos el análisis del sistema de precios y la toma de decisiones. No pudiendo ser ajenos a esta creciente necesidad por parte de las empresas de contar con especialistas en materia de precios, se oferta, dentro de la Licenciatura de Administración y Dirección de Empresas, la asignatura de Política de Precios.

En el curso, los principios de economía y marketing se sintetizan con información contable y financiera para formar la base del análisis de sistemas de precios alternativos con restricciones legales, corporativas y competitivas. La mayoría de las técnicas que se van a presentar han venido siendo utilizadas por las empresas en relación a su sistema de fijación de precios, habiendo abandonado casi todas ellas la fijación de precios puramente orientada hacia los costes, por llevar a decisiones poco coherentes desde un punto de vista comercial.

El programa de la asignatura consta de dos grandes bloques de temas, el primero de los cuales analiza, desde la perspectiva de la teoría microeconómica, algunos de los conceptos y prácticas más comunes, de forma que, aún siendo conscientes de su limitación para su aplicación en la práctica empresarial debido a la abstracción e imposición de supuestos altamente restrictivos, permitirá razonar e identificar las razones de su utilización y adquirir un conjunto de conocimientos que podrán ser de gran utilidad a la hora de comenzar el estudio de la segunda parte del curso, centrada en aspectos de gestión en la empresa. Dentro de esta segunda parte trataremos de presentar de forma sistemática los factores que han de ser considerados en la fijación de precios como son la demanda, los costes y la competencia, y el papel que juega cada uno de ellos en el proceso de decisión, una vez que han sido definidos los objetivos de la compañía. Todo ello se complementará con cuestiones que se consideran relevantes para la formación del alumno como, por ejemplo, el desarrollo de la percepción del valor por parte del consumidor, la fijación de precios para líneas de productos, etc., de forma que al finalizar el curso el estudiante sea capaz de planificar en la empresa una fijación de precios efectiva, con un enfoque anticipatorio, obteniendo y analizando toda la información que se considera relevante para tal fin.

### **Metodología docente y criterios de evaluación.**

Junto a las clases magistrales, necesarias para transmitir una serie de conceptos e ideas básicas de la asignatura, se intentará en todo momento dar un carácter práctico de la asignatura, incentivando la participación del alumno de forma que éste os sintáis parte activa de la asignatura y no meros espectadores.

Este carácter práctico tendrá su máxima expresión en la realización de un trabajo de campo que tiene como objetivo la puesta en práctica los conocimientos adquiridos en el aula. El contenido de este trabajo se explicará en clase, pudiéndose encontrar las explicaciones sobre el procedimiento y calificación del trabajo en el ADD.

Por otro lado, también se intentará traer al aula experiencias prácticas que pongan de relieve la importancia de la fijación de precios en el mundo empresarial y económico actual. No obstante, esta cuestión queda pendiente de los contactos que el profesor pueda realizar con empresas de reconocido prestigio.

Como material docente, además de las explicaciones de cada tema en el aula y las de las correspondientes tutorías, está disponible el manual de la asignatura, que puede encontrarse en la biblioteca de la Facultad (a través de préstamo) o en CopyCenter (si se prefiere adquirirlo).

La **evaluación** del estudiante se basará en:

- 1) Participación (estar activo en clase, resolver ejercicios, hacer resúmenes de lecturas y ponencias) y asistencia a clase (3 puntos).
- 2) Trabajo sobre el análisis de la Política de Precios de un sector económico concreto, una empresa, etc. (5 puntos), y
- 3) Examen final (2 puntos).

## Tutorías

Lunes, 9.00 a 11.00 h.

Lunes, 13.00 a 15.00 h.

Martes, 9.00 a 11.00 h.

El despacho se encuentra en la Planta 1, ala izquierda, frente al aula 12 y junto al Salón de Grados.

Se habilitará una herramienta para reservar horas de tutoría con antelación. Además, se puede utilizar el correo electrónico para dudas puntuales, avisos, etc.

### Programa de las clases magistrales

#### **Tema 1: Conceptos básicos: El precio y las decisiones sobre precios<sup>1</sup>**

- 1.1.- Papel del precio en la Teoría Económica<sup>3</sup>
- 1.2.- Concepto de precio. Modificación y revisión de precios
- 1.3.- Importancia de las decisiones sobre precios en la empresa actual
- 1.4.- Factores que influyen en la fijación de precios
- 1.5.- Planificación de una fijación de precios efectiva

#### **Tema 2: La discriminación de precios**

- 2.1.- Introducción
- 2.2.- Discriminación de precios de primer grado
- 2.3.- Discriminación de precios de segundo grado
- 2.4.- Discriminación de precios de tercer grado
- 2.5.- Las tarifas en dos partes
  - 2.5.1. Consumidores idénticos
  - 2.5.2. Consumidores heterogéneos

#### **Tema 3: Comportamiento del mercado bajo información asimétrica**

- 3.1.- Concepto de información asimétrica. Ejemplos y consecuencias
- 3.2.- El problema de la selección adversa y sus posibles soluciones
- 3.3.- La información asimétrica como origen del posible incumplimiento engañoso de acuerdos en mercados competitivos
- 3.4.- Efectos de una prima sobre el precio y de las inversiones irrecuperables

#### **Tema 4: Fijación de precios bajo incertidumbre**

- 4.1.- Introducción
- 4.2.- Tipos de Rebajas
- 4.3.- Selección de una política de precios bajo incertidumbre
- 4.4.- Cuestiones de interés

#### **Tema 5: Precio y percepciones de valor de los clientes**

- 5.1.- Papel del precio en las decisiones de compra del consumidor
- 5.2.- Relación entre calidad y precio percibido
- 5.3.- Forma en que los consumidores perciben los precios, los cambios en los precios y las diferencias de precios
- 5.4.- Influencia del precio en el valor total percibido

#### **Tema 6: Fijación de precios en función de la demanda**

- 6.1.- El papel del valor en la fijación de precios
- 6.2.- Técnicas de medición de la sensibilidad al precio
- 6.3.- El juicio del directivo como complemento a las técnicas de medición
- 6.4.- Otras cuestiones de interés

#### **Tema 7: Fijación de precios en función de los costes**

- 7.1.- Introducción
- 7.2.- Conceptos de costes
- 7.3.- Algunos métodos de fijación de precios en función de los costes
- 7.4.- Determinación de los costes pertinentes en las decisiones de fijación de precios
- 7.5.- Análisis de ventas de equilibrio

## Bibliografía

### LIBRO DOCENTE:

Alcalde Fradejas, N.; Chopo Murillo, S. y Ramírez Alesón, M. (2008): "*Manual de Apoyo para Política de Precio*", Editorial Copy Center. Zaragoza. D.L.: Z-65/8-2008, ISBN: 978-84-95475-78-7.

### **BIBLIOGRAFÍA BÁSICA**

DÍEZ DE CASTRO, E.C. (2001): *Gestión de Precios*. Esic, Madrid.

MONROE, K.B. (1997): *Política de Precios para Hacer más Rentables las Decisiones*. Mc Graw-Hill, Madrid.

NAGLE, T.T. y HOLDEN, R.K. (2002): *Estrategia y Tácticas de Precios. Una Guía para Tomar Decisiones Rentables*. Prentice-Hall, Madrid.

PASHIGIAN, B.P. (2000): *Teoría de los Precios y Aplicaciones*. Mc Graw-Hill, Madrid.

### **BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA**

FLETCHER, T. y RUSSELL-JONES, N. (2000): *Política de Precios*. Eds. Gestión 2000, Barcelona. (Edición original en inglés *Value Pricing. How to Maximize Profits through effective Pricing Policies*).

FRIEDMAN, M. (1990): *Teoría de los Precios*. Alianza Universidad Textos. Madrid.

HANNA, N. y DODGE, R. (1997): *Pricing. Policies and Procedures*. MacMillan Press. Hong Kong.

SIMON, H. y NUENO, J.L. (1999): *Gestión de Precios*. IESE. Universidad de Navarra.