

## Ficha Técnica

|                            |  |                           |                  |
|----------------------------|--|---------------------------|------------------|
| <b>Titulación:</b>         | Grado en Marketing                     |                           |                  |
| <b>Plan BOE:</b>           | BOE número 98 de 24 de abril de 2013   |                           |                  |
| <b>Asignatura:</b>         | Producto y precio                      |                           |                  |
| <b>Módulo:</b>             | Comercialización y Técnicas de Mercado |                           |                  |
| <b>Curso:</b>              | 2º                                     | <b>Créditos ECTS:</b>     | 6                |
| <b>Tipo de asignatura:</b> | Básica                                 | <b>Tipo de formación:</b> | Teórico Práctica |

## Presentación

Uno de los más importantes autores de marketing en Europa, J.J. Lambin, define el marketing como “*un sistema de pensamiento y un sistema de acción*”. Es decir, como un conjunto herramientas que ayudan a la empresa a conseguir sus objetivos tanto cualitativos (imagen, posicionamiento, reputación, valor de marca, etc.) como cuantitativos (ingresos por ventas, cuota de mercado, beneficios, etc.). Dentro de este *sistema de pensamiento y acción*, el producto y el precio son variables esenciales de la acción y la estrategia de marketing de una empresa.

A través de la variable “**Producto**” la empresa define su propuesta de valor y crea elementos (tangibles e intangibles) que permiten a los clientes satisfacer sus necesidades. Es decir, la empresa crea “soluciones” que satisfacen las demandas de sus clientes (relojes, teléfonos, tostadoras, automóviles, casas, etc.). Esas soluciones se diseñan manejando elementos cuantitativo y cualitativos orientados a ser percibidos de manera favorable por aquellos que pueden ser sus clientes y de forma diferencial frente a otras alternativas que compiten por la preferencia del consumidor.

En torno al producto hay elementos muy importantes que determinan su capacidad de lograr los objetivos que se le asignan tanto para la empresa como para el cliente. Así, valores como: la gama de productos, la calidad, la marca, el envase, la garantía, etc. tienen una gran relevancia en el proceso de decisión de compra del cliente.

Por otro lado, la variable “**Precio**” establece la cantidad de dinero que el consumidor debe aportar para adquirir el producto. Esa cantidad de dinero es una variable clave tanto para la empresa como para el cliente. Para la empresa el precio debe compensar los costes del producto y debe facilitar el logro de sus objetivos financieros. Y para el consumidor también es muy importante porque su presupuesto es limitado y susceptible de ser empleado en la adquisición y disfrute de otras alternativas.

Por estos motivos que se apuntan, y otros que se detallarán a lo largo del desarrollo de esta asignatura, las variables de marketing Producto y Precio son fundamentales y estratégicas. Su gestión adecuada permitirá la existencia de una clientela satisfecha, de un beneficio empresarial sólido y de una correcta capacidad competitiva en mercados complejos y hostiles como los actuales.

En el desarrollo de esta asignatura se trabajará para fomentar en el alumno una mayor comprensión de estas dos importantes variables de la acción de marketing y se le aportarán herramientas adecuadas para su uso práctico.

## Competencias y/o resultados del aprendizaje

Una vez concluido el curso, el estudiante alcanzará las siguientes competencias:

- Capacidad para integrarse en cualquier área funcional de una empresa u organización, en especial las áreas de *marketing*.
- Capacidad profesional para comunicar con precisión y claridad ideas, conceptos, argumentos y opiniones en público.
- Capacidad para elaborar proyectos de gestión global o de áreas funcionales de la empresa.
- Capacidad para desenvolverse como un profesional del *marketing* con sujeción a las normas jurídicas y deontológicas de la profesión.
- Capacidad para identificar las fuentes de información comercial y empresarial relevantes y su contenido.
- Capacidad para utilizar la tecnología de la información y las comunicaciones en el ámbito del *marketing*.
- Capacidad para integrar los conocimientos y competencias adquiridos en el grado en el desarrollo de un trabajo aplicado a los distintos ámbitos del *marketing*.
- Capacidad de conocer y gestionar los elementos básicos del *marketing* y comercialización, sus procesos y su estructura organizativa.
- Capacidad para establecer las etapas que se llevan a cabo en el proceso de investigación de un mercado, comprendiendo los datos obtenidos y las interacciones que se producen entre ellas.
- Capacidad para conocer y aplicar las técnicas del Marketing mix y los fundamentos de distribución y la política de productos.

#### Resultados de aprendizaje:

Al finalizar esta asignatura, el estudiante podrá:

- Dominar los fundamentos básicos producto y el precio en *marketing*.
- Saber aplicar las principales estrategias de producto y precio.
- Saber desarrollar las principales estrategias de producto y precio en relación con otras variables del *marketing mix*. Todo ello dentro de un plan de *marketing* establecido.

#### Contenidos Didácticos

- 1 El producto como variable del mix comercial.
  - 1.1 Introducción al producto como variable de marketing.
  - 1.2 Concepto de producto
  - 1.3 El concepto de producto-mercado
  - 1.4 Los productos tangibles y los servicios.
- 2 Análisis del producto como variable estratégica.
  - 2.1 Introducción.
  - 2.2 Clasificación de los productos.
  - 2.3 Auditoría general del producto
  - 2.4 Análisis del ciclo de vida del producto.
- 3 Atributos del producto: la marca, el envase y la etiqueta
  - 3.1 La marca.
    - 3.1.1 Funciones de operativas de la marca.
    - 3.1.2 La función de fondo de la marca.
    - 3.1.3 El valor de la marca.
    - 3.1.4 Aspectos estratégicos de la marca.
    - 3.1.5 Aspectos motivadores de la marca.
    - 3.1.6 La creación de la marca.
    - 3.1.7 Estrategias de la marca.
  - 3.2 El envase
    - 3.2.1 La importancia del envase

- 3.2.2 El envase desde el punto de vista funcional.
- 3.2.3 Factores de eficacia del envase.
- 3.2.4 Decisiones sobre el envase.
- 3.3 La etiqueta
  - 3.3.1 La importancia de la etiqueta.
  - 3.3.2 Elementos de protección e información incluidos en las etiquetas
  - 3.3.3 La lectura óptica: el código de barras.
  - 3.3.4 La etiqueta.
- 4 La cartera de productos
  - 4.1 La empresa multiproducto
  - 4.2 La cartera de productos
  - 4.3 Los conceptos de línea y gama de productos.
  - 4.4 El análisis de la cartera de productos
  - 4.5 Instrumentos para el análisis de la línea de productos.
  - 4.6 Análisis comparado de los productos de la línea.
- 5 Estrategias, dirección y gestión de la línea de productos.
  - 5.1 La longitud de la línea.
  - 5.2 Asignación de recursos en el desarrollo de la gama de productos
  - 5.3 Estrategias de crecimiento de las ventas
  - 5.4 El objetivo beneficios
- 6 La innovación y los nuevos productos
  - 6.1 Sobre la innovación
    - 6.1.1 Innovación y tecnología
    - 6.1.2 Las características del proceso de innovación tecnológica.
    - 6.1.3 Novedad e innovación
    - 6.1.4 Evaluaciones sobre el riesgo de las innovaciones
  - 6.2 El proceso de creación de nuevos productos.
    - 6.2.1 Introducción
    - 6.2.2 Breve historia de la evolución de los modelos propuestos para generar nuevo producto.
    - 6.2.3 Propuesta de un modelo normativo para la generación de un nuevo producto.
- 7 Políticas de precios en función de los objetivos de marketing
  - 7.1 El precio como elemento básico de la relación cliente-marca
    - 7.1.1 Elementos de “valor añadido”
    - 7.1.2 Diferencia entre precio y valor.
    - 7.1.3 La percepción del valor por parte de los consumidores.
    - 7.1.4 Fidelización de clientes y estrategias de precios
    - 7.1.5 La discriminación de precios.
  - 7.2 El precio: una variable, no un fin
    - 7.2.1 Importancia y complejidad de las decisiones de precio
    - 7.2.2 El horizonte temporal de la rentabilidad
    - 7.2.3 Factores que componen la rentabilidad
    - 7.2.4 Políticas de precios en función de las estrategias de marketing
- 8 Métodos de fijación de precios
  - 8.1 Como acertar en la fijación de precios
  - 8.2 Beneficios y riesgos de la modificación de los precios
  - 8.3 Factores internos que influyen en la fijación de precios
    - 8.3.1 Políticas y objetivos de la empresa
    - 8.3.2 Política financiera
    - 8.3.3 Cartera de productos de la empresa
    - 8.3.4 Curva de aprendizaje
    - 8.3.5 Política de distribución
  - 8.4 Factores externos que influyen en la fijación de precios

- 8.4.1 Legislación vigente
- 8.4.2 La competencia
- 8.4.3 Los agentes económicos que condicionan el proceso productivo.
- 9 Importancia del precio para el cliente.
  - 9.1 Influencia del precio en el proceso de toma de decisiones del cliente.
    - 9.1.1 El precio percibido
    - 9.1.2 La vertiente psicológica del precio para el cliente.
    - 9.1.3 La vertiente cuantitativa del precio para el cliente.
    - 9.1.4 Precio proyectado
    - 9.1.5 Los costes de transferencia.
  - 9.2 Producto y precio en los servicios
    - 9.2.1 Concepto y características del marketing de servicios
    - 9.2.2 Características de los servicios
    - 9.2.3 El servicio percibido
    - 9.2.4 La fijación de precios en los servicios
- 10 Estrategias de precios
  - 10.1 Estrategias de precios para nuevos productos
  - 10.2 Estrategias basadas en la competencia.
  - 10.3 Estrategias basadas en las características y fluctuaciones de la demanda.
  - 10.4 Estrategias basadas en criterios psicológicos del consumidor.
  - 10.5 Estrategias promocionales
  - 10.6 Estrategias basadas en la gama de productos
  - 10.7 Otras estrategias de precio

## Contenidos Prácticos

Durante el desarrollo de la asignatura se realizarán las siguientes actividades prácticas:

- Realización de actividades prácticas relacionadas con el producto.
- Caso práctico precio.

## Evaluación

El sistema de evaluación del aprendizaje de la UDIMA contempla la realización de diferentes tipos de actividades de evaluación y aprendizaje. El criterio de valoración establecido se detalla a continuación:

|  |             |
|--|-------------|
| Actividades de aprendizaje               | 10%         |
| Controles                                | 10%         |
| Actividades de Evaluación Continua (AEC) | 20%         |
| Examen final presencial                  | 60%         |
| <b>TOTAL</b>                             | <b>100%</b> |

## Bibliografía

- SERRANO GÓMEZ, F. Y SERRANO DOMÍNGUEZ, C. (2005). *Gestión, Dirección y Estrategia de Producto*. Ed. ESIC
- SUVIRI CARRASCO, J.I.: *Estrategias de marketing y operativas de producto y precio* - Editorial CEF