

**materia**

Fundamentos de comercialización

unidade didáctica 5

## Decisiones de prezos

Concepción Varela Neira

Departamento de Organización de Empresas e Comercialización  
Facultade de Económicas e Empresariais



VICERREITORÍA DE EXTENSIÓN  
UNIVERSITARIA, CULTURA E SOCIEDADE

titulación

Grao en Administración e Dirección de Empresas





unidade didáctica 5

## Decisións de prezos

Concepción Varela Neira  
Departamento de Organización de Empresas e Comercialización  
Facultade de Económicas e Empresariais



© Universidade de Santiago de Compostela, 2011

**Deseño**

Unidixital

**Edita**

Vicerreitoría de Extensión Universitaria,  
Cultura e Sociedade da  
Universidade de Santiago de Compostela  
Servizo de Publicacións  
da Universidade de Santiago de Compostela

**Imprime**

Unidixital

Servizo de Edición Dixital da  
Universidade de Santiago de Compostela

**Dep. Legal:** C 261-2011

**ISBN** 978-84-9887-559-1

ADVERTENCIA LEGAL: reservados todos os dereitos.  
Queda prohibida a duplicación, total ou parcial desta  
obra, en calquera forma ou por calquera medio (elec-  
trónico, mecánico, gravación, fotocopia ou outros) sen  
consentimento expreso por escrito dos editores.

**MATERIA: Fundamentos de Comercialización**  
**TITULACIÓN: Grao en Administración e Dirección de Empresas**  
PROGRAMA XERAL DO CURSO  
Localización da presente unidade didáctica

**Unidade I. O márketing na empresa**

Concepto de márketing  
Proceso de márketing  
Orientación ao mercado

**Unidade II. Análise de márketing**

Análise do contorno  
Análise dos consumidores  
Análise do atractivo do mercado

**Unidade III. Información en márketing**

Concepto e importancia da información  
Sistema de información de márketing  
Proceso de investigación comercial

**Unidade IV. Decisións de produto**

Concepto e tipoloxía  
Referencia, liña e gama de produtos  
Marca

**Unidade V. Decisións de prezos**

Concepto e importancia do prezo  
Factores determinantes do prezo  
Métodos de fixación do prezo

**Unidade VI. Decisión de distribución**

Concepto e utilidade  
Estrutura da canle  
Intensidade de distribución

**Unidade VI. Decisión de comunicación**

Concepto e función  
Mix promocional  
Planificación publicitaria

**Unidade VI. Áreas específicas de márketing**

Márketing de servizos  
Márketing industrial  
Márketing en internet



## ÍNDICE

---

<b>Presentación</b> .....	7
<b>Os obxectivos</b> .....	7
1. Obxectivos xerais.....	7
2. Obxectivos específicos .....	8
<b>Os contidos básicos</b> .....	8
1. Concepto e importancia do prezo.....	8
2. Factores determinantes do prezo.....	9
2.1. Selección dos obxectivos de prezos .....	9
2.2. Determinación da demanda.....	11
2.3. Estimación dos custos .....	12
2.4. Análise da competencia.....	12
2.5. Conclusión .....	13
3. Métodos de fixación do prezo.....	13
3.1. Enfoque baseado nos custos .....	14
3.2. Enfoque baseado no valor percibido .....	15
3.3. Enfoque baseado nos competidores .....	16
<b>Metodoloxía e actividades propostas</b> .....	16
1. Lección maxistral .....	16
2. Debates (en equipo) .....	16
3. Estudo de casos e exercicios .....	17
<b>Avaliación da unidade didáctica</b> .....	18
1. Exame final .....	18
2. Informe dos casos .....	18
3. Exercicios .....	19
4. Debates .....	19
5. Participación .....	19
<b>Bibliografía</b> .....	20
<b>Citas de recursos en internet</b> .....	21



## PRESENTACIÓN

---

Na actualidade, a Comercialización –tradución española do termo anglosaxón *Marketing*– está en todas partes. As persoas e as empresas levan a cabo múltiples actuacións que poderían considerarse “comerciais”. De feito, o márketing é cada vez máis importante para lograr o éxito empresarial. Isto débese a que se centra nas necesidades, desexos e demandas dos consumidores e na forma de satisfacelas de xeito rendible. As relacións co mercado constitúen unha peza clave na estratexia empresarial para conseguir vendas e captar e manter clientes fieis. A vantaxe competitiva que consolida a posición dunha empresa nos seus mercados depende en gran medida do coñecemento dos mesmos, da capacidade para comprender os comportamentos e desexos de compra dos clientes e da habilidade para desenvolver un márketing-mix que respondan a tales expectativas.

A materia “Fundamentos de Comercialización” presenta os contidos básicos de formación na materia de márketing para todo graduado en Administración e Dirección de Empresas. O seu obxectivo é mellorar a comprensión dos fenómenos comerciais por parte do alumnado e axudarlle a tomar decisións. Por iso, na materia resáltase o papel fundamental que para as empresas supón asumir a orientación ao mercado, coñecer o mercado e o comportamento do comprador, e desenvolver decisións e accións de márketing adecuadas para lograr captar e fidelizar aos clientes.

A unidade didáctica cinco céntrase nunha das variables do márketing-mix –prezo, distribución e promoción– da empresa sobre a cal os directivos poden actuar para tratar de lograr satisfacer ao cliente mellor que a competencia. Así, reflexiónase sobre o prezo e o seu efecto na demanda do produto. Tras destacar o feito de que por prezo debe entenderse todo tipo de custos nos que incorre o cliente para facerse cun produto (prezo monetario, tempo empregado, esforzo realizado, riscos percibidos), relaciónase cos custos e coa calidade percibida. A continuación recóllense as decisións básicas que a empresa pode tomar en materia de prezos, para finalmente identificar varios métodos de fixación de prezos –baseados nos custos, na competencia e na demanda–.

## OS OBXECTIVOS

---

### 1. Obxectivos xerais

O programa da materia pretende ofrecerlle ao alumno unha visión xeral do márketing de forma que o alumno adquira un conxunto de nocións introdutorias básicas. En concreto, preténdese que os alumnos que cursen esta materia:

- Relacionen os conceptos básicos do márketing.
- Coñezan o mercado e a importancia da investigación comercial.

- Identifiquen e saiban avaliar os segmentos de mercado.
- Poidan analizar o programa de márketing-mix das empresas.
- Saiban decatarse dos aspectos diferenciais da xestión do márketing en distintos ámbitos de actuación.

## 2. Obxectivos específicos

Conforme aos obxectivos xerais establecidos, nesta unidade didáctica propoñemos os seguintes de carácter específico:

- Definir e coñecer os conceptos de: prezo, custos de produción, e calidade percibida do produto.
- Coñecer os factores que inflúen na fixación do prezo.
- Saber calcular prezos a partir de diferentes métodos de fixación

## OS CONTIDOS BÁSICOS

---

Este tema define os prezos, fíxase nos factores que deben ter en conta os profesionais de márketing á hora de fixar os prezos e analiza os enfoques xerais de fixación de prezos.

### 1. Concepto e importancia do prezo

No sentido máis estrito, o prezo é a cantidade de diñeiro que se cobra por un produto ou servizo. Con todo, desde o punto de vista do cliente, o prezo non é só o valor monetario pagado por un ben ou servizo, senón o conxunto de esforzos, molestias e tempo que o comprador debe investir para satisfacer a súa necesidade.

Existen múltiples factores que confirman a importancia do prezo dentro das variables do márketing-mix da empresa. En primeiro lugar, o prezo é o único elemento do márketing-mix que produce ingresos; todos os demais elementos, o deseño do produto, a canle de distribución e a comunicación promocional, supoñen un custo para a empresa.

En segundo lugar, o prezo é un dos elementos máis flexible do márketing-mix. Así, a diferenza das características do produto e os compromisos coa canle de distribución, os prezos pódense cambiar rapidamente para adaptarse, por exemplo, a cambios no contorno ou a flutuacións na demanda.

En terceiro lugar, as explicacións tradicionais da demanda dos produtos consideran o prezo como o factor determinante do volume demandado do produto. Isto débese a que, antigamente, cando a humanidade se atopaba nunha situación de escaseza e de oferta de produtos non diferenciados, o prezo resultaba o factor determinante na

elección dos produtos polos compradores. Con todo, nos últimos anos a sociedade alcanzou niveis de renda maiores e as empresas realizaron importantes esforzos para diferenciaren os seus produtos dos produtos rivais; isto provocou que a elección dos produtos xa non só veña determinada polo prezo senón tamén por outras características como a calidade do produto, o servizo prestado, etc. Con todo, a pesar de que outros factores distintos ao prezo cobraron importancia nos últimos anos, o prezo segue sendo un dos elementos máis importantes que determinan a rendibilidade e a cota de mercado dunha empresa.

Por último, o prezo tamén é un factor fundamental do márketing-mix polas inferencias calidade-prezo que realiza o consumidor. A relación entre o prezo e a imaxe de calidade do produto é un dos temas máis investigados na literatura de márketing. O que esta literatura afirma é que cando os consumidores teñen pouca información sobre os produtos ou non son capaces de valorar a información polo seu carácter técnico, o prezo considérase un sinal de calidade; cando existe información alternativa e fiable sobre a calidade real do produto, o prezo convértese nun indicador menos representativo sobre a súa calidade. A explicación a esta inferencia atópase na teoría da atribución, de modo que os consumidores entenden que se un produto ten un prezo maior, é porque custa máis elaboralo e se custa máis elaboralo é porque é de maior calidade. Na literatura de márketing pódense atopar moitos experimentos que comprobaron a existencia desta inferencia dos consumidores. Estes experimentos consisten, xeralmente, en ofrecer a un grupo de consumidores dous produtos iguais, aínda que se afirma que estes produtos son distintos e que se venden a prezos diferentes. A continuación pídese que proben ou usen os produtos, para finalmente solicitar que valoren a súa calidade. En múltiples ocasións confirmouse que o produto co prezo maior percíbese como de maior calidade. Dado que o produto é fisicamente o mesmo, este diferencial na calidade percibida atribúese ao prezo. A existencia de inferencias calidade-prezo fai que os directivos de márketing, á hora de fixar o prezo dos produtos, teñan que considerar non só o efecto directo do prezo sobre a demanda do produto, senón tamén o seu efecto indirecto a través da calidade percibida.

A pesar da importancia da variable prezo, os directivos adoitan cometer erros na fixación do prezo dos produtos. Entre estes erros é frecuente atopar empresas que fixan o prezo do seu produto sen ter en conta o resto de variables do márketing-mix. Noutras palabras, un problema frecuente é que os directivos pensen que o prezo ten un efecto independente do resto das variables de márketing, o que os leva a fixalo con independencia delas. Con todo, o concepto de márketing-mix quere significar que cando o conxunto de decisións sobre as variables de márketing é coherente, haberá un efecto sinérxico sobre as vendas e a imaxe do produto, mentres que cando as decisións das variables de márketing son inconsistentes entre si, o efecto dunhas verase contrarrestado polo efecto das outras, tendo un resultado final global inferior. Outros problemas comúns inclúen apresurarse a reducir os prezos para lograr unha vantaxe competitiva no canto de tratar de convencer os clientes de que o maior valor do produto merece un prezo superior, ou a

fixación de prezos demasiado centrada nos custos no canto de estar orientada ao valor para o cliente.

## 2. Factores determinantes do prezo

As empresas teñen que considerar múltiples factores á hora de determinar o prezo dos seus produtos. A continuación preséntanse os factores principais que inclúen na fixación do prezo: os obxectivos de prezos, a demanda, os custos e a competencia.

### 2.1. Selección dos obxectivos de prezos

Un factor decisivo no proceso de fixación de prezo son os obxectivos da empresa, xa que estes obxectivos son a base para a formulación de todas as estratexias de márketing. Así pois, canto máis claros estean estes obxectivos, máis fácil lles resultara aos directivos fixar o prezo dos seus produtos.

Unha empresa pode perseguir, entre outros, os seguintes obxectivos:

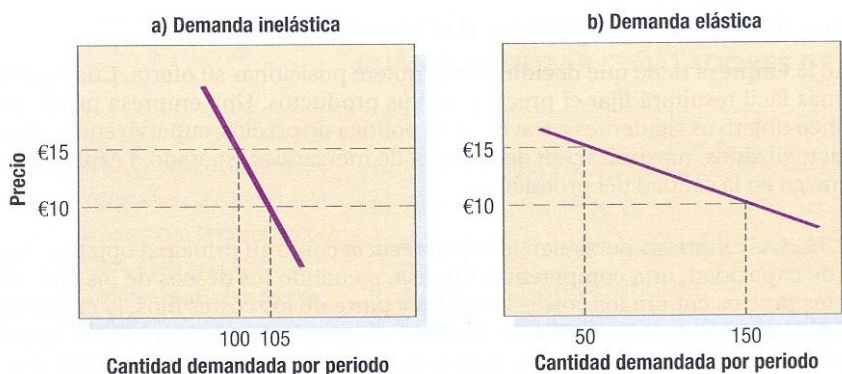
- *Maximización dos beneficios actualizados.* As empresas buscan fixar o prezo que lles permita maximizar os beneficios correntes. Así pois, nesta situación, os directivos seleccionan o prezo que xera o volume máximo de beneficios, de fluxos de caixa ou que maximiza a taxa de recuperación do investimento; isto lógrase calculando a demanda e os custos asociados a distintas alternativas de prezos. Entón, para poder levar a cabo esta estratexia, os directivos necesitan coñecer as súas funcións de demanda e custos. Con todo esta estratexia pode provocar que a empresa sacrifique rendibilidade a longo prazo ao centrarse demasiado no rendemento actual.
- *Maximización da cota de mercado.* En ocasións as empresas buscan fixar o prezo que lles permita maximizar a súa cota de mercado, pensando que, ao repartir os custos fixos entre un maior volume de vendas, isto levará a unha redución dos custos unitarios e, por tanto, a un incremento dos beneficios a longo prazo. Así pois, nesta situación, os directivos adoitan presupor que o mercado é sensible aos prezos e, como consecuencia, fixan o prezo máis baixo posible. Esta estratexia coñécese como prezo de penetración de mercado. Para que o prezo de penetración de mercado funcione, deben darse as seguintes circunstancias: 1. o mercado é moi sensible ao prezo, de forma que un prezo baixo estimula o crecemento do mercado; 2. os custos de produción e distribución diminúen a medida que se consegue unha maior experiencia a través dun aumento na produción acumulada; e 3. un prezo baixo desanima a entrada de competidores potenciais.

## 2.2. Determinación da demanda

Un factor decisivo no proceso de fixación de prezo é o efecto do prezo na demanda do produto. Así, cada alternativa de prezos determinará un volume de demanda distinto e, por tanto, terá un impacto diferente sobre os resultados de márketing da empresa.

A curva da demanda mostra esta relación entre os diferentes niveis de prezos e os volumes de demanda resultantes. Noutras palabras, a curva da demanda plasma o número de unidades que se comprarán no mercado nun determinado período de tempo aos diferentes prezos que a empresa pode fixar. Normalmente, a relación entre o prezo e a demanda é negativa, é dicir canto maior é o prezo, menor é a cantidade demandada. Con todo, no caso dos bens de prestixio, en ocasións a curva de demanda ten unha pendente positiva, xa que algúns consumidores cren que un prezo máis elevado reflicte un produto de maior calidade.

Outro concepto importante que os directivos deben considerar e coñecer é a elasticidade prezo da demanda: o grao ao que a demanda responde ás variacións dos prezos. Así, cando a demanda apenas cambia ante as variacións de prezos, a demanda pódese considerar inelástica; pola contra, cando as variacións nos prezos supoñen un cambio importante na demanda, a demanda pódese considerar elástica. Na seguinte figura atópanse representadas dúas funcións de demanda con diferentes elasticidades.



Para calcular a elasticidade prezo da demanda os directivos deben dividir o cambio na cantidade demandada (en porcentaxe) entre o cambio no prezo (en porcentaxe). Así, cando o cambio porcentual na demanda é inferior á variación porcentual do prezo, considérase a demanda inelástica. Doutra banda, cando a demanda cambia porcentualmente o mesmo que o prezo, dise que a demanda ten elasticidade un. Finalmente, cando o cambio porcentual da demanda é maior que a variación porcentual do prezo, a demanda considérase elástica.

Canto menor sexa a elasticidade da demanda, menor será a redución de volume resultante dunha subida porcentual do prezo; como consecuencia, canto menos elástica sexa a demanda, máis lle interesa á

empresa aumentar o prezo do produto. Pola contra, cando a demanda é elástica no canto de inelástica, á empresa pódelle interesar reducir os seus prezos, xa que un prezo inferior podería chegar a xerar un maior ingreso total se os custos adicionais de producir e vender máis non superan os ingresos adicionais.

### **2.3. Estimación dos custos**

Outro factor decisivo no proceso de fixación de prezo é a estimación dos custos do produto. O prezo fixado polas empresas debe cubrir os custos de produción, distribución e venda do produto, así como un beneficio polo esforzo realizado e o risco asumido.

Xeralmente os custos dunha empresa clasifícanse en dúas categorías: custos fixos e custos variables. Os custos fixos fan referencia a aqueles custos independentes da produción ou o volume de vendas. Por exemplo, unha empresa debe pagar todos os meses as nóminas, a calefacción ou o aluguer; estes custos non varían co volume de produción ou de vendas. Pola contra, os custos variables fan referencia a aqueles custos que varían directamente co número de unidades fabricadas. Noutras palabras, estes custos dependen directamente do volume de produción ou de vendas. Por exemplo, o custo das materias primas necesarias para elaborar un produto depende directamente do número de unidades fabricadas.

Os custos totais fan referencia, por tanto, á suma dos custos fixos máis os custos variables, para un volume dado de produción. Finalmente, os custos medios ou custos unitarios fan referencia ao custo por unidade, dado un volume determinado de produción. Estes custos medios calcúlanse, entón, dividindo os custos totais entre o número de unidades producidas.

### **2.4. Análise da competencia**

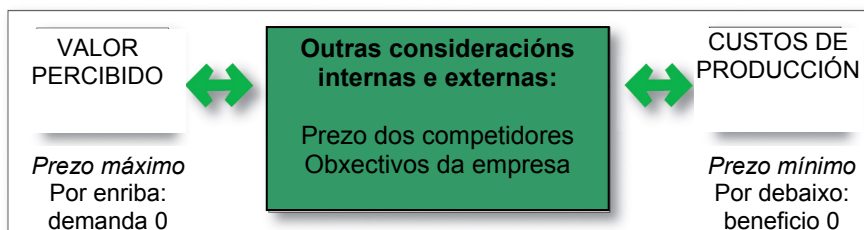
Outro factor decisivo no proceso de fixación de prezo é o prezo dos produtos competidores. Os directivos deben ter en conta, non só factores de carácter interno, senón tamén o prezo e a percepción da relación calidade-prezo das distintas ofertas competidoras no mercado.

A importancia dos produtos competidores e do seu prezo na fixación do prezo dos produtos da empresa é tanto maior canto menos diferenciado estea o produto respecto destes competidores. Isto débese a que, se un produto non ten características diferenciais e pretende ser elixido, o seu prezo non pode afastarse demasiado do prezo dos produtos rivais. Con todo, se o produto da empresa ten características sensiblemente diferenciais ou se sitúa como un produto claramente diferenciado o afastamento do prezo dos produtos rivais pode ser maior.

Os directivos deben, en primeiro lugar, coñecer o prezo do seu competidor máis próximo. A continuación, tense que comprobar se a oferta deste competidor ten características que non ofrece a oferta da empresa. No caso de que sexa así, entón, o directivo debe calcular o valor para o consumidor destas características e descontarlle este valor ao prezo do

competidor. Finalmente, o directivo ten que decidir se fixar un prezo superior, igual ou inferior ao da competencia. En todo caso, é necesario lembrar que, unha vez que a empresa fixe o prezo, a competencia pode reaccionar e modificar o seu.

## 2.5. Conclusión



Nesta figura preséntanse resumidos os factores principais que debe considerar un directivo ante unha fixación de prezos. Así, a demanda determina o prezo máximo que pode fixar a empresa ao produto; mentres que, pola contra, os custos fixan o límite inferior para este prezo. Doutra banda, os prezos dos produtos competidores e substitutivos débense utilizar como punto de referencia para fixar o prezo do produto.

Así pois, a fixación do prezo do produto da empresa non se sitúa nun intervalo infinito, senón nun intervalo con límites de prezo superior e inferior. A empresa non pode fixar un prezo por encima do cal non haxa demanda para o produto, por exemplo, un cartón de leite a 1000 euros, nin un prezo que non lle permite obter beneficios, dados os custos de comercialización e produción do produto.

Por tanto, os directivos deben coñecer as características das súas funcións de demanda, as súas funcións de custos e os prezos dos competidores para poder fixar o prezo dos seus produtos.

## 3. Métodos de fixación do prezo

A continuación preséntanse tres métodos de fixación de prezos que teñen en conta un ou máis dos factores comentados no apartado anterior: enfoque baseado nos custos, enfoque baseado no valor percibido e enfoque baseado nos competidores.

### 3.1. Enfoque baseado nos custos

O procedemento máis sinxelo para fixar o prezo dun produto consiste en engadirlle unha marxe estándar ao seu custo. Con este método fíxase un prezo que permite á empresa recuperar todos os custos de produción, distribución e venda do produto, e ademais obter unha marxe razoable polos riscos asumidos.

A pesar de que o uso de marxes estandarizadas normalmente non é o mellor método para fixar un prezo óptimo, este procedemento é moi popular. Isto débese, en primeiro lugar, a que con este método os directivos fixan o prezo do produto a partir dos custos. Isto supón que os directivos non necesitan facer axustes frecuentes a medida que cambia a demanda. Ademais, aos directivos resúltalles máis fácil coñecer os custos do produto que a súa demanda. En segundo lugar, algúns directivos consideran que este método permite minimizar a competencia en prezos, xa que se todas as empresas dun sector utilizan este procedemento os prezos tenden a ser parecidos. Por último, algúns directivos cren que a fixación de prezos usando marxes estandarizadas é máis transparente: os vendedores non se aproveitan dos clientes cando a demanda aumenta e os vendedores obteñen en todo momento unha rendibilidade razoable para o seu investimento.

Existen dous sistemas para fixar o prezo mediante marxes estandarizadas, a marxe estándar pódese engadir ao custo ou ao prezo do produto. Cando o prezo se calcula a partir do sistema dunha marxe sobre o custo, o prezo viría dado pola seguinte fórmula:  $PVP=CM + CM \times M^1$ , é dicir,  $PVP= CM (1+M)$ . Cando o prezo se calcula a partir do sistema dunha marxe sobre o prezo, o prezo viría dado pola seguinte fórmula:  $PVP=CM + PVP \times M$ , é dicir,  $PVP= CM/(1-M)$ .

Inicialmente o sistema da marxe sobre o custo é máis sinxelo de entender, mentres que o sistema da marxe sobre o prezo pode resultar dun cálculo un pouco máis sofisticado. Con todo, o sistema da marxe sobre o custo é menos coherente xa que os descontos que fai a empresa fainos en base ao prezo do produto e, por tanto, a marxe debe aplicarse tamén sobre este prezo. Se a empresa utiliza o sistema da marxe sobre o custo, esta podería chegar a atoparse nunha situación en que o desconto sobre o prezo sexa maior que a marxe.

Por último, cabe destacar que as marxes adoitan ser máis altas nos produtos cun comportamento estacional, produtos de especialidade, produtos con baixa rotación, produtos con custos elevados de almacenamento e manipulación, e produtos cunha demanda inelástica.

---

<sup>1</sup> Onde PVP = prezo do produto, CM = custo medio ou unitario do produto, e M = marxe.

### 3.2. Enfoque baseado no valor percibido

Un procedemento cada vez máis común de fixación de prezos entre as empresas é o cálculo do prezo en base á percepción dos consumidores do valor da oferta da empresa. Isto supón que as empresas deben ofrecer o valor prometido e os consumidores deben percibir devandito valor.

O valor percibido incorpora diversos elementos da oferta da empresa, como a percepción do consumidor do rendemento do produto, dos sistemas de entrega da canle de distribución, dos servizos de atención ao cliente, da calidade da garantía, da imaxe e reputación da empresa ou do seu nivel de responsabilidade.

Para que a fixación do prezo en base ao valor percibido funcione, as empresas deben entregar un valor superior que a competencia e demostrarllo aos seus consumidores potenciais. Isto require que os directivos comprendan o proceso de toma de decisións do cliente e determinen con precisión o valor que o consumidor outorga á súa oferta inicial. Para coñecer o valor de produto, os directivos poden basearse no valor doutros produtos parecidos, o uso de dinámicas de grupo, enquisas ou experimentos, exame de datos históricos, etc. Por tanto, este método de fixación de prezos esixe unha investigación de mercado.

En concreto, para fixar o prezo dun produto en base ao valor percibido os directivos poden utilizar o método de estimación indirecta en base ao valor percibido dos atributos. Este procedemento consiste en que os consumidores repartan 100 puntos entre os produtos examinados para cada atributo considerado. A suma das puntuacións ponderadas obtidas para os diferentes atributos reflicte o valor asignado a cada produto. Dado un prezo medio no mercado, o prezo de cada produto fixarase tendo en conta a proporcionalidade ao seu valor percibido. Este procedemento atópase reflectido na táboa seguinte.

ATRIBUTOS	IMPORTANCIA RELATIVA	PRODUCTOS		
		A	B	C
Deseño	35	40	40	20
Tamaño	25	33	33	33
Calidade	40	50	25	25
Valor percibido	100	42,25	32,25	25,25
Valor percibido base				
Índice de valor percibido	33,3	1,27	0,97	0,76
Prezo proporcional ao índice				
		127	97	76

(Prezo medio mercado 100 €)

### 3.3. Enfoque baseado nos competidores

As empresas que seguen este enfoque fixan o prezo dos seus produtos en base ao prezo dos produtos da competencia, independentemente dos seus propios custos ou da súa demanda. Esta estratexia consiste en que empresas pequenas sigan á empresa líder do mercado, de forma que modifican os seus prezos non cando varían os seus custos ou o seu nivel de demanda, senón cando o fai a dominante.

A fixación de prezos baseados nos competidores é frecuente en sectores nos que é complicado calcular os custos ou nos que a resposta dos competidores é incerta. Nestes casos, os directivos adoitan utilizar este procedemento porque entenden que reflicte a sabedoría colectiva do sector industrial en relación a cal é o prezo que pode ofrecer unha rendibilidade aceptable sen atacar a harmonía industrial.

## **METODOLOXÍA E ACTIVIDADES PROPOSTAS**

### 1. Lección maxistral

Con esta metodoloxía trátase de dar a coñecer aos estudantes os conceptos básicos da unidade didáctica salientando a súa importancia así como as relacións entre eles para favorecer o seu coñecemento da materia. A finalidade educativa é activar e mellorar o mecanismo de procesamento da información do alumnado.

Así pois, tratarase de clases presenciais de exposición dos contidos teóricos da unidade didáctica, impartidas pola profesora á totalidade do alumnado. Ao comezo da sesión expositiva preséntanse situacións que ilustran a relevancia da unidade didáctica e entrégase ao alumnado unha serie de preguntas vinculadas á mesma, que serven para pór de manifesto que, aínda que as accións de márketing lles chegan día a día, é preciso analizalas dun modo sistemático e científico. Ao longo da sesión, o profesor irá preguntando ao alumnado as súas respostas ás preguntas correspondentes da serie exposta, o que servirá de base para a exposición sistemática do tema.

### 2. Debates (en equipo)

Ao principio da sesión interactiva relacionada coa unidade didáctica realizarase un debate. O debate consiste en propor argumentos razoados a favor e en contra da afirmación “Crear diferenzas psicolóxicas na mente do consumidor e cobrar un prezo maior (ex. aspirina Bayer) cando non existen diferenzas físicas non é ético e non debería facerse”. O debate inclúe catro relatores e a participación da audiencia; a súa duración será de ao redor de 35 minutos.

O debate analiza un fenómeno de natureza controvertida. O equipo a favor apoia a afirmación durante todo o debate, mentres que o equipo en contra oponse a isto. Cada equipo está constituído por dúas persoas. O profesor actúa como moderador.

O debate segue o seguinte formato:

- O primeiro relator/a a favor é criticado polo segundo relator/a en contra.
- A audiencia cuestiona aos membros do equipo a favor.
- O primeiro relator/a en contra presenta os argumentos que apoian a súa posición.
- O primeiro relator/a en contra é criticado polo segundo relator/a a favor.
- A audiencia cuestiona aos membros do equipo en contra.
- O segundo relator/a en contra resume os argumentos en contra.
- O segundo relator/a a favor resume os argumentos a favor.

Este formato inclúe uns períodos de crítica durante os cales os/as relatoras critican ao outro equipo cos seguintes propósitos: clarificar puntos que non quedaron claros no caso oposto, expor erros nos datos ou opinións e xerar contradicións na súa argumentación. A participación da audiencia actúa como un reto aos coñecementos e a habilidade de resposta de todos/as os/as relatoras.

Para preparar o debate os dous membros dos equipos deben traballar xuntos no estudo do tema, na redacción da presentación dos argumentos e na conclusión, así como anticipar un conxunto de críticas potenciais por parte da oposición e unha listaxe de respostas a tales críticas. Durante a preparación do debate cada equipo non debe consultar ao equipo contrario. As introducións e as conclusións deben expor os aspectos principais da postura mantida, apoiándoa de forma adecuada. Os argumentos deben ser lóxicos, fundamentados e persuasivos emocionalmente. Un día antes do debate cada equipo debe entregar ao profesor a lista de referencias consultadas. As referencias deben tratar ambas as caras do fenómeno.

Presentar os argumentos propios de forma persuasiva é, en moitos sentidos, como vender un produto. O debate desenvolve habilidades de toma de decisións ante situacións de presión, de escoita activa e de rapidez de pensamento.

### **3. Estudo de casos e exercicios**

Nas sesións interactivas en grupo reducido tentarase que o alumnado aplique os conceptos teóricos. Así pois, co fin de dotar á unidade didáctica dun carácter aplicado e fomentar no alumnado a aplicación dos conceptos presentados, incorpóranse exercicios e casos para a súa resolución.

Durante o tempo presencial dedicado á realización de exercicios tratarase de que o alumnado aprenda a aplicar os tres métodos de fixación de prezos presentados nas sesións expositivas. Os exercicios realizaranse de forma individual e todo o alumnado terá que presentar ante a clase a solución a un problema concreto.

Durante o tempo presencial dedicado á análise do caso, os grupos de traballo debaten unha serie de preguntas que a profesora expuxo e que consisten na aplicación, á situación considerada no caso, dos conceptos presentados nas clases maxistras e na identificación de relacións entre os

mesmos. A continuación, a clase na súa totalidade debate as conclusións ás que chegaron os distintos grupos. Antes de finalizar a sesión, os grupos teñen que entregar o informe relacionado coas preguntas expostas.

## **AVALIACIÓN DA UNIDADE DIDÁCTICA**

---

A avaliación da unidade didáctica ten en conta todas as actividades desenvolvidas polo alumnado tanto nas sesións expositivas como interactivas.

No seguinte cadro pode verse unha síntese do sistema de avaliación que se levará a cabo:

<b>Probos para avaliar</b>	<b>Peso porcentual na cualificación final</b>
Exame final	50%
Debate	15%
Exercicios	15%
Análise de casos	15%
Participación	5%

### **1. Exame final**

Proba obxectiva (tipo test): Ao final do curso, realízase un exame escrito estruturado con diversas preguntas ou ítems nos que o alumnado non elabora a resposta, só ha de sinalala ou completala con elementos moi precisos. Isto permite diferenciar o nivel de adquisición de coñecementos do alumnado.

### **2. Informe dos casos**

Aspectos que se deben ter en conta na avaliación.

- **Conceptos (60%):** A partir do informe entregado búscanse evidencias de que se entenderon os conceptos presentados e de que se é capaz de aplicalos. Valórase o uso correcto dos conceptos presentados en clase e a relación adecuada entre os mesmos.
- **Comunicación escrita (30%):** Valórase a corrección lingüística, a estrutura lóxica e a redacción clara dos informes presentados ao final de cada clase interactiva.
- **Traballo en equipo (10%):** Emprégase a revisión entre pares (*peer review*). Mediante este sistema o alumno/a proporciona valoracións sobre a actividade dos seus compañeiros/as (xeralmente dous), que colaboraron con el/ela na discusión e elaboración dos informes dos casos. Os alumnos/as teñen que contestar unha enquisa elaborada pola profesora. A cualificación é xerada pola profesora a partir das respostas dadas polos compañeiros/as do equipo.

### **3. Exercicios**

Aspectos a ter en conta na avaliación.

- Conceptos (80%): Valórase a comprensión dos conceptos e métodos vistos en clase e a correcta aplicación dos mesmos.
- Comunicación oral (20%): Valórase a postura e linguaxe corporal, o ton e pronuncia, a corrección lingüística, a capacidade de adaptación á audiencia, a estrutura lóxica da explicación e a habilidade de responder a preguntas.

#### **4. Debates**

Aspectos que se van ter en conta na avaliación.

- Preparación/Contido (60%): Valóranse aspectos como: claridade da idea central; identificación dos puntos chave; selección de argumentos válidos (lógicos, persuasivos, efectivos) e de evidencias interesantes, relevantes, precisas, específicas e suficientes; claridade das conclusións; precisión dos contra-argumentos presentados; habilidade para responder as preguntas da audiencia de forma concisa e precisa; e adecuación das referencias.
- Comunicación oral (40%): Valórase a postura e a linguaxe corporal, o ton e a pronuncia, a corrección lingüística, a capacidade de adaptación á audiencia, a estrutura lóxica, o emprego de material de axuda, a habilidade de responder a preguntas e o ritmo da presentación realizada.

#### **5. Participación**

A participación na clase considérase unha parte fundamental deste curso e por tanto debe ser considerada no sistema de avaliación. Recompensarase a participación tanto nas sesións expositivas como nas interactivas. Con todo, participar en clase é “algo máis que falar”. Unha intervención de calidade é aquela que cumpre algún dos seguintes requisitos:

- Proporciona unha idea nova, un dato novo ou unha perspectiva nova con relación ao problema que se está analizando.
- Sintetiza ideas expostas anteriormente, pondo de manifesto relacións entre elas, incongruencias ou consecuencias lóxicas que non fosen expostas con anterioridade.
- Cuestiona a validez de suposicións implícitas ou explícitas de partida.
- Expón novas preguntas que poden motivar outras intervencións.
- Contribúe ao mantemento do grupo, establecendo unha ambiente cordial e fomentado o debate.
- Contribúe a moderar e xestionar a participación doutros.
- Demostra escoitar activamente as intervencións dos demais participantes.

## BIBLIOGRAFÍA

---

- KOTLER, P. e ARMSTRONG, G. (2008): *Principios de marketing*, Pearson Prentice-Hall.
- GONZÁLEZ VÁZQUEZ, E. e ALÉN GONZÁLEZ, E. (2005): *Casos de dirección de marketing*, Pearson Prentice-Hall.
- JOBBER, D. e FAHY, J. (2007): *Fundamentos de marketing*, McGraw Hill.
- SANTESMASES, M. (2007): *Marketing. Conceptos y estrategias*, Pirámide.
- GARCÍA, I. (2009). Cuando más no siempre es menos. *Emprendedores*, Agosto, pp. 52-57.
- SERRANO, F. (2007). Precios, costes y rentabilidad. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 78, pp. 36-43.
- VALLS, J. (2009). El fenómeno “low-cost” y el impacto en los precios. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 94, pp. 34-38.

## Citas de recursos en internet

- Investigación y Marketing: [www.aedemo.es/aedemo3/coleccion.php](http://www.aedemo.es/aedemo3/coleccion.php) [citado 3 xaneiro 2011]
- Alimarket: [www.alimarket.es/noticias/avance.php3](http://www.alimarket.es/noticias/avance.php3) [citado 3 xaneiro 2011]
- Distribución y Consumo: [www.mercasa.es/nueva/html/08\\_dyc.php](http://www.mercasa.es/nueva/html/08_dyc.php) [citado 3 xaneiro 2011]
- Estudios sobre consumo: [www.consumo-inc.es/publicac/interior/periodic/frame/centro.htm](http://www.consumo-inc.es/publicac/interior/periodic/frame/centro.htm) [citado 3 xaneiro 2011]
- Boletín de Información Comercial Española:  
[www.revistasice.com/RevistasICE/BICE/pagUltimoNumero.htm](http://www.revistasice.com/RevistasICE/BICE/pagUltimoNumero.htm)  
[citado 3 xaneiro 2011]
- MK Marketing + Ventas: [www.marketingmk.com](http://www.marketingmk.com) [citado 3 xaneiro 2011]
- Marketing Directo: [www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com) [citado 3 xaneiro 2011]
- IPMARK: [www.ipmark.com/](http://www.ipmark.com/) [citado 3 xaneiro 2011]
- Universia Business Review: <http://ubr.universia.net/> [citado 3 xaneiro 2011]
- Harvard Deusto Marketing y Ventas: <http://www2.e-deusto.com/cdrevistasw/hdmv.htm> [citado 3 xaneiro 2011]
- Revista de Empresa: [www.revistadeempresa.com/REVISTA/Public.nsf/index](http://www.revistadeempresa.com/REVISTA/Public.nsf/index)  
[citado 3 xaneiro 2011]



Unha colección orientada a editar materiais docentes de calidade e pensada para apoiar o traballo de profesores e alumnos de todas as materias e titulacións da universidade



SERVIZO DE NORMALIZACIÓN  
LINGÜÍSTICA

