



<http://www.udg.edu>

Política de preus



Universitat de Girona

Facultat de Ciències Econòmiques i Empresarials

Llicenciatura d'Administració i Dir. d'Empreses

Curs 1999-2000

1r quadrimestre

Assignatura optativa

6 crèdits

Departament d'Enginyeria Industrial

Campus de Montilivi

17071 Girona

Fax 34 972 418032

c.e. torres@gnomics.udg.es

PROGRAMA DE POLÍTICA DE PREUS

Professor/a: Ricard Torres

Despatx 311 (3er pis edifici Econòmiques)

Plana web assignatura: <http://www.udg.es/fcee/professors/torres/preus>

Objectius: Ens ocuparem de la fonamentació econòmica de les decisions de preus de les empreses i dels aspectes pràctics de les mateixes. El nostre objectiu final és el de capacitar l'estudiant per a la presa de decisions. La política de preus ha evolucionat molt d'uns anys ençà, i és per això que ens trobem amb grans contrastos en l'actuació de les empreses en aquest terreny: mentre moltes empreses usen mètodes molt sofisticats (que nosaltres estudiarem aquí), d'altres fan servir mètodes més tradicionals que en alguns casos deixen d'explotar bé tot el potencial de guany, i en d'altres casos simplement són incorrectes. En aquest curs, pretenem contribuir a la formació de bons professionals que puguin ajudar les empreses a millorar les seves decisions de preus.

Programa teòric:

Part I. Fonaments.

1. **Visió general.** Polítiques tradicionals i polítiques modernes. Segmentació i discriminació. Política de preus i política de producte com a elements indeslligables. Negociació, concursos i subhastes.
2. **Costos i preus.** Els costos i la producció: modelització microeconòmica. Funcions de costos. Estimació de les funcions de costos. Costos fixos i quasifixos. Indivisibilitats i components discrets dels costos. Costos incrementals i costos marginals. Costos enfonsats.
3. **Anàlisi financera de les decisions de preus.** Anàlisi de punt mort. Càlcul dels efectes d'un canvi en la política de preus sobre la rendibilitat.
4. **Anàlisi de la demanda.** Preu i valor des del punt de vista del *marketing*. La sensibilitat als preus: mesurament i factors que la influencien. Mètodes empíriques d'estimació de la sensibilitat als preus. Decisions empresarials en relació a la sensibilitat als preus.
5. **Estratègia competitiva i política de preus.** Elements d'anàlisi competitiva. La política de preus en el marc de l'estratègia competitiva. Distinció entre el curt i el llarg termini. Rol i ús de la informació. Estratègies genèriques: avantatge de cost i diferenciació. Avantatges sostenibles. El cicle de vida del producte. Formulació d'una estratègia de preus.

Part II. Decisions de preus.

6. **Segmentació i discriminació I.** Per què segmentar? Diferents maneres de segmentar: identificació dels compradors, localització, temps, quantitat. Anàlisi de casos.
7. **Segmentació i discriminació II.** Polítiques d'empaquetat. Vendes lligades. Segmentació per disseny de producte i autoselecció. Anàlisi de casos.
8. **Polítiques de preus i factors fixos.** Polítiques de *peak-load*. Polítiques de gestió de rendiments (*yield management*). Anàlisi de casos.
9. **Polítiques de preus del sector públic.** Elements bàsics d'anàlisi del benestar. Polítiques de preus de les empreses públiques i rendibilitat. Regulació i preus de *Ramsey*. Anàlisi de casos.
10. **Subhastes.** Tipus principals de subhastes. Rellevància pràctica de les subhastes. Modelització i resultats bàsics de teoria de les subhastes. Estratègies de compradors i venedors a les subhastes. Anàlisi de casos.

Programa de pràctiques: Després de cada una de les 10 parts del temari, els estudiants hauran de resoldre un exercici o un cas que se'ls plantejarà. A part, els estudiants formaran grups petits que s'encarregaran de realitzar, al llarg del curs, un treball en profunditat (no necessàriament extens) sobre una situació pràctica donada, que podrà ser suggerida per ells mateixos o, en el seu defecte, proposada pel professor. La darrera setmana del curs estarà dedicada a la presentació dels treballs realitzats. Els diferents grups es reuniran periòdicament amb el professor per comentar el seu progrés i obtenir qualsevol tipus d'ajut que desitgin.

Desenvolupament del programa al llarg del curs: Cada tema ens ocuparà aproximadament una setmana. La darrera setmana estarà dedicada a la presentació dels treballs realitzats.

Sistema d'avaluació: Un 30% de la nota correspondrà al treball realitzat, un 10% a les pràctiques que s'han anat lliurant al llarg del curs, i el 60% restant a un examen final. El treball dels estudiants s'avaluarà *individualment* en base a la presentació feta a classe, els contactes al llarg del curs i una entrevista final amb el professor, tot i que la seva elaboració sigui col·lectiva.

Bibliografia bàsica: Disposem en aquest curs d'una mena de llibre de text, que cobreix bona part del material que veurem a la part teòrica, encara que potser no amb la profunditat amb què nosaltres ho farem. El llibre està escrit més com a guia per a la pràctica professional que com un llibre de text convencional.. Es tracta del següent llibre:

Nagle, T. i R. Holden: *Estrategia y tácticas para la fijación de precios. Guía para tomar decisiones*

beneficiosas. Ediciones Juan Granica, S.A. Barcelona, 1998.

A part d'aquest llibre, durant el curs farem arribar als estudiants tot tipus de materials complementaris d'interès (articles de la premsa o treballs que tractin sobre algun tema determinat), ja sigui lliurant-los a classe o posant-los a la plana *web* de l'assignatura (l'adreça de la qual està a dalt).

Bibliografia complementària: Tot aquell qui estigui interessat en aprofundir en temes determinats, o bé que senzillament busqui explicacions alternatives que l'ajudin a entendre millor algun tema, trobarà material d'interès en alguna de les següents referències (totes les quals han estat usades pel professor en la preparació del material de classe):

- Monroe, K.: *Política de precios*. McGraw-Hill.
- Velasco, E.: *El precio. Variable estratégica de marketing*. McGraw-Hill.
- Philips, L.: *The economics of price discrimination*. Cambridge U.P.
- Wilson, R.: *Nonlinear Pricing*. Oxford U.P.
- Dolan, R. i H. Simon: *Power Pricing: How Managing Price Transforms the Bottom Line*. The Free Press.
- Dodge, R. i N. Hanna: *Pricing*. Macmillan.

A part d'aquests llibres, el professor ha usat una sèrie d'articles de caire més especialitzat, la referència dels quals pot proporcionar a qui ho desitgi.