



Asignatura: Dirección de Precios
Código: 31390
Centro: Facultad de CCEE y EE
Titulación: Master en Dirección de Marketing
Nivel: Máster
Tipo: Obligatoria
Nº Créditos: 6 ECTS

1. ASIGNATURA / COURSE TITLE

Dirección de Precios / Price Management

1.1. Código / Course number

31390

1.2. Materia/Content área

Programa de marketing/Marketing-mix

1.3. Tipo / Course type

Obligatoria / Compulsory

1.4. Nivel / Course level

Máster/ Master's degree

1.5. Curso / Year

Primer curso/First course

1.6. Semestre / Semester

Primer semestre/First semester

1.7. Número de créditos / Credit allotment

6 CRÉDITOS ECTS (1 Crédito= 25 horas)/ 6 ECTS credits

1.8. Requisitos Previos / Prerequisites

Ninguno específico/None

1.9. ¿Requisitos mínimos de asistencia a las sesiones presenciales/Minimum attendance requirement

Asistencia mínima del 80%/ 80% minimum attendance.



Asignatura: Dirección de Precios
Código: 31390
Centro: Facultad de CCEE y EE
Titulación: Master en Dirección de Marketing
Nivel: Máster
Tipo: Obligatoria
Nº Créditos: 6 ECTS

1.10. Datos del equipo docente / Faculty Data

El equipo docente está integrado por profesores del siguiente departamento: / [The faculty is composed of professors from the following department:](#)

Departamento de Financiación e Investigación Comercial. UDI de Marketing

Módulo E-16

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

C/ Francisco Tomás y Valiente, 5

Universidad Autónoma de Madrid

28049 Madrid

Secretaría: Despacho E-16-312

Tel.: (+34) 91 497 3929

Fax: (+34) 91 497 8725

Web:

http://www.uam.es/ss/Satellite/Economicas/es/1234888300831/subhomeDepartamento/Financiacion_e_Investigacion_Comercial:UDI_de_Marketing.htm

Los profesores concretos encargados de la docencia de cada asignatura aparecen en los horarios de cada curso académico, disponibles en la siguiente página web: / [The concrete professors in charge of teaching each subject can be seen in each academic course schedule, which is available at the following web page:](#)

<http://www.uam.es/ss/Satellite/Economicas/es/1242650730215/contenidoFinal/Posgrado.htm>

1.11. Objetivos del curso / Course Objectives

Se pretende que el estudiante tome conciencia de la importancia que tiene la variable precio en las decisiones estratégicas de las empresas. En concreto, debe aprender el papel que desempeña el precio como instrumento del marketing-mix a través del cual se hace operativo el plan de actuación estratégica de las organizaciones.

En este sentido, el estudiante debe conocer en primer lugar las profundas implicaciones que tiene el concepto de precio al ser gestionado estratégicamente, para lo cual es necesario que sepa identificar los distintos objetivos que puede plantearse alcanzar una compañía en diferentes entornos de mercado.

Al mismo tiempo, en línea con la orientación de mercado predominante en marketing, el alumno debe tener asimilada una concepción de la política de precios con un enfoque de valor al cliente y debe conocer los diferentes planteamientos estratégicos que cabe seguir al manejar la variable precio.

Dirigir la política de precios de una organización implica necesariamente tomar decisiones de precios, y por lo tanto, aprender a fijar el precio del producto que la empresa ofrece al mercado. En este sentido, el estudiante debe estar capacitado



para aplicar procedimientos de fijación de precios basados en los principios económicos que inciden en la función de demanda de los mercados, descubrir la manera más adecuada de aprovechar el potencial de compra de los segmentos de mercado, teniendo además especial interés el conocimiento de los patrones psicológicos que afectan a la conducta de los consumidores a la hora de percibir los precios de cara a saber aprovecharlos en beneficio de la empresa.

Asimismo, el estudiante debe adquirir competencias en lo que respecta a la forma en que hay que manejar la información de costes de la compañía para conseguir los márgenes de rentabilidad establecidos, y la realización de un análisis adecuado y riguroso de la dinámica de actuación de los rivales de la empresa para fijar precios que supongan una ventaja competitiva sostenible.

Por último, el alumno debe aprender a manejar las herramientas de negociación necesarias para cerrar una operación comercial a un precio eficiente, y debe saber cómo gestionar la variable a lo largo del canal de distribución y comercialización del producto, comprendiendo de un modo específico los mecanismos que afectan a la dinámica del precio en internet dada la importancia actual de este medio.

En definitiva, el objetivo fundamental es que el alumno sea capaz de planificar y poner en marcha estrategias de precio adaptadas a los diferentes escenarios de actuación en los que tenga que desenvolverse la empresa, y por lo tanto debe aprender a tomar decisiones eficaces y eficientes de precios mediante la aplicación de procedimientos de fijación de precios que conduzcan a ese fin.

Para ello, los estudiantes deben adquirir la capacidad de reunir, estructurar, interpretar, analizar y presentar las informaciones relevantes en materia de precios, lo que conlleva igualmente la adquisición de habilidades y destrezas de expresión y comunicación oral y escrita, así como de trabajo en equipo para poder llegar a un consenso en las decisiones de precio que se toman en una organización.

Competencias genéricas:

CG1. Capacidad de análisis y síntesis.

CG7. Capacidad para tomar decisiones.

CG8. Capacidad crítica y autocrítica.

CG10. Capacidad de comunicación fluida oral y escrita en español.

CG12. Capacidad para utilizar nuevas herramientas informáticas y de análisis de datos.

CG15. Habilidad para trabajar en contextos de carácter internacional.

CG16. Habilidad para la búsqueda, identificación y análisis de las fuentes de información pertinentes en el ámbito de estudio.

CG18. Habilidades para la presentación en público de trabajos, ideas e informes.

CG23. Saber gestionar el tiempo.

Competencias específicas:

CE7. Capacidad para fijar el precio con una orientación de mercado, competencia y costes. Capacidad para gestionar eficientemente la variable precio y adaptarla a



distintos entornos de mercado. Aprender a programar políticas de promoción en precio. Habilidades para la coordinación interfuncional.

1.12. Contenidos del Programa / Course Contents

Este programa se estructura en tres partes claramente diferenciadas. La primera parte es introductoria y en ella se realiza una aproximación a los aspectos conceptuales fundamentales en materia de precios, como son el papel que desempeña esta variable en el marco de la estrategia de marketing de la empresa, el análisis del claro vínculo existente entre el precio y la noción de valor, y las opciones estratégicas fundamentales con las que cuenta la organización para adaptarse a distintos escenarios de mercado.

La segunda parte se dedica al estudio pormenorizado de los métodos o procedimientos, basados tanto en la demanda, los costes y la competencia, que pueden aplicar las empresas para fijar el precio de un producto. Y la tercera y última parte se centra la gestión estratégica del precio a lo largo del canal de comercialización, profundizando en las relaciones de precios establecidas con los distintos miembros del canal, y finaliza con la descripción de una serie de consideraciones últimas que conviene tener en cuenta para gestionar el precio de manera efectiva en entornos específicos como los que representan el sector servicios, las transacciones internacionales y el comercio electrónico.

PARTE PRIMERA: EL PRECIO COMO VARIABLE DE MARKETING

- TEMA 1: La concepción estratégica del precio
- 1.1. Concepto de precio
 - 1.2. Importancia del precio
 - 1.3. Precio y Valor
 - 1.4. Precio en la estrategia de marketing

- TEMA 2: Estrategias de Precios
- 2.1. Precios Diferenciales y promociones de precio
 - 2.2. Precios Competitivos
 - 2.3. Precios para líneas de productos
 - 2.4. Precios a lo largo del ciclo de vida

PARTE SEGUNDA: PROCEDIMIENTOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS

- TEMA 3: Análisis financiero de la fijación de precios
- 3.1. Tipología de costes



- 3.2. El margen
- 3.3. El Punto muerto o umbral de rentabilidad

- TEMA 4: Demanda y precio
- 4.1. Elasticidad precio de la demanda
 - 4.2. Precios óptimos desde un enfoque de demanda
 - 4.3. Segmentación de precios

- TEMA 5: Percepción de Precios
- 5.1. Terminaciones de precio
 - 5.2. Precios de referencia
 - 5.3. Umbrales y rango de aceptación de precios
 - 5.4. Método del valor percibido

- TEMA 6: Dinámica competitiva de precios
- 6.1. Posicionamiento competitivo en precios
 - 6.2. Elasticidad cruzada
 - 6.3. Concursos o Licitaciones

PARTE TERCERA: GESTIÓN ESTRATÉGICA DE PRECIOS

- TEMA 7: Gestión de precios en el canal de marketing
- 7.1. Precios y canales de distribución
 - 7.2. Precios y comunicación
 - 7.3. Negociación de precios

- TEMA 8: Dirección de precios en entornos específicos
- 8.1. Precios de servicios
 - 8.2. Precios internacionales
 - 8.3. Precios en internet

1.13. Referencias de Consulta / [Course bibliography](#)

DÍEZ DE CASTRO, E. C. y ROSA, I. M. (2004): *Gestión de Precios*. Ed. ESIC, Madrid, (REF.1)



ESLAVA, J. J. (2007): *Pricing: nuevas estrategias de precios*. Ed. ESIC. Madrid (REF.2)

NAGLE, T. T. y HOLDEN (Oubiña, J., Revisor Técnico) (2002): *Estrategia y Tácticas de Precios: una guía para tomar decisiones rentables*. 3ª Edición. Prentice Hall, Madrid (REF.3).

NAGLE, T. T., HOGAN, J. E. y J. ZALE (2011): *The strategy and tactics of pricing: a guide to growing more profitability*. 5th edition. Taylor and Francis Group. (REF. 4)

MONROE, K. B. (1992): *Política de Precios: para hacer más rentables las decisiones*. McGraw Hill, Madrid (REF.5).

OUBIÑA, J. (1997): "La percepción de precios de los consumidores: implicaciones para la fijación de precios minoristas", *Distribución y Consumo* nº 33, pp. 88-100 (REF.6)

VELASCO, E. (1994): *El precio: variable estratégica de marketing*. McGraw Hill. Instituto de Empresa, Madrid. (REF.7)

TEMAS	BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA
TEMA 1: La concepción estratégica del precio	REF.1. Capítulo 7 REF.3. Capítulo 1 y 4 REF.5. Capítulo 1, 4 y 5
TEMA 2: Estrategias de Precios	REF.3. Capítulo 6 y 7 REF.5. Capítulo 11, 12, 13 y 14
TEMA 3: Análisis financiero de la fijación de precios	REF.3. Capítulo 2 y 3 REF.5. Capítulo 7, 8, 9 y 10
TEMA 4: Demanda y precio	REF.3. Capítulo 4 y 13 REF.5. Capítulo 2 y 6
TEMA 5: Percepción de Precios	REF.3. Capítulo 4 REF.5. Capítulo 3, 4 y 5 REF.6. Artículo
TEMA 6: Dinámica competitiva de precios	REF.1. Capítulos 9 REF.3. Capítulo 5 REF.5. Capítulo 17 REF.7. Capítulo 4
TEMA 7: Gestión de precios en el canal de marketing	REF.3. Capítulo 8 y 11 REF.5. Capítulo 15



Asignatura: Dirección de Precios
Código: 31390
Centro: Facultad de CCEE y EE
Titulación: Master en Dirección de Marketing
Nivel: Máster
Tipo: Obligatoria
Nº Créditos: 6 ECTS

TEMA 8: Dirección de precios en entornos específicos

REF.1. Capítulos 12
REF.3. Capítulos 11
REF.5. Capítulo 18

2. Métodos Docentes / Teaching methodology

Clases teóricas: En ellas se impartirán los conocimientos teóricos mediante la exposición oral del profesor y la interacción con los estudiantes, que deberán haber preparado con antelación y siguiendo las recomendaciones del profesor diferentes materiales docentes, especialmente libros de texto y lecturas académicas y profesionales especializadas.

Clases prácticas: En ellas el profesor explicará diferentes modelos de ejercicios y planteará distintos casos de discusión. Los estudiantes, en ocasiones de forma individual y otras veces en grupo, resolverán y presentarán en clase los ejercicios recomendados, planteando, si es posible, nuevos ejercicios para resolver; y en lo que respecta a los casos propuestos, los estudiantes también de forma individual o grupal, los leerán con anterioridad y posteriormente debatirán en clase los mismos.

Otras actividades docentes:

- Se organizará un **seminario profesional** para complementar la perspectiva académica con la práctica empresarial. Este seminario consistirá en asistir a una **conferencia de precios** impartida por un profesional, ya sea algún dirigente de la estrategia de precios de alguna empresa o algún consultor especializado en la gestión de precios.
- **Tutorías de seguimiento obligatorias**

Resultados del aprendizaje

A través de la asistencia a las clases teóricas en el aula se pretende:

- Obtención de conocimientos y capacidades intelectuales en el ámbito de la dirección de precios.
- Familiarizarse con la identificación y utilización de fuentes de información cuyo uso es necesario para la fijación de precios.
- Obtención de razonamiento crítico y capacidad de comprensión, interpretación, análisis y síntesis de la información de mercado para la toma de decisiones en el ámbito de la dirección de precios.



- Conocer las etapas fundamentales que debe seguir un directivo que se precie en el proceso de fijación estratégica de precios.
- Aprender a gestionar eficientemente el tiempo para realizar una correcta dirección de precios.
- Desarrollo de valores y compromisos éticos frente al consumidor y otros agentes sociales a la hora de establecer los precios de los productos.

A través de la asistencia a las clases prácticas en el aula se pretende:

- Aplicación de los conocimientos adquiridos a nivel teórico para realizar un análisis exhaustivo y productivo de distintas situaciones reales de fijación de precios de las organizaciones
- Diseñar soluciones concretas a los problemas estratégicos de precios extraídos de la realidad empresarial.
- Aprender a manejar la información relativa a casos de estudio reales para el conocimiento de la actividad de la dirección de precios
- Saber resolver autónomamente distintas problemáticas de precios
- Estar capacitado para trabajar en equipo, desarrollando liderazgo y destrezas para debatir y llegar a consensos en lo que respecta a la toma de decisiones de precios
- Aprender a presentar trabajos tanto individual como grupalmente ante audiencias.

A través de otras actividades docentes (seminarios y tutorías) se pretende:

- Aprender a vincular conceptualizaciones teóricas con la dinámica de actuación real de las empresas
- Desarrollo de habilidades en las relaciones interpersonales.
- Desarrollo de habilidades para el ejercicio profesional: responsabilidad, autonomía, capacidad de generar iniciativas
- Aprender a redactar informes y memorias de carácter profesional.

3. Tiempo de Trabajo del Estudiante / Student workload

La carga lectiva de la asignatura **Dirección de Precios** es de 6 créditos ECTS, donde cada crédito supone 25 horas de trabajo para el estudiante, con una duración para la totalidad de la asignatura de 16 semanas lectivas durante el año. De este modo, el volumen total de trabajo que la asignatura representa para el estudiante es de 150 horas/curso, cuyo reparto se especifica a continuación:

Actividad	Presencialidad	Horas/ Curso
Asistencia a clases teóricas	Presencial	30 horas
Asistencia a clases prácticas en aula	Presencial	15 horas



Seminarios	Presencial	6 horas
Asistencia a tutorías	Presencial	10 horas
Tiempo dedicado al estudio y preparación de clases teóricas	No presencial	15 horas
Tiempo dedicado a la preparación de trabajos para clases prácticas	No presencial	27 horas
Tiempo dedicado a la elaboración del trabajo en equipo	No presencial	30 horas
Tiempo dedicado a la preparación de los exámenes	No presencial	15 horas
Tiempo para la realización de los exámenes	Presencial	2 horas
Total volumen de trabajo	42% Presencial 58% No presencial	150 horas

4. Métodos de Evaluación y Porcentaje en la Calificación Final / Evaluation procedures and weight of components in the final grade

Convocatoria ordinaria:

TIPO DE ACTIVIDADES A EVALUAR	%
Pruebas Objetivas	65
Trabajo en grupo	25
Trabajos individuales	10
TOTAL	100%

La calificación final se establecerá de 0 a 10 de acuerdo con la legislación vigente.

Con el criterio “pruebas objetivas”, se pretende que el alumno sepa demostrar los conocimientos adquiridos a lo largo de la asignatura. Se tratará de pruebas que, como su propio nombre indica, serán evaluables de forma razonablemente objetiva. Algunas de ellas serán pruebas de reducida duración y se irán realizando a lo largo del curso (25 % de la calificación final de la asignatura) y se realizará una prueba objetiva final más extensa (40% de la calificación final de la asignatura). Serán exámenes que tendrán tanto un contenido teórico como de resolución de algún caso práctico, y por lo tanto el alumno deberá hacer valer su capacitación en ambos terrenos.

Con el criterio “trabajos en grupo” se intenta que el alumno pueda demostrar su capacidad para interactuar eficientemente en equipo, sea consciente de las sinergias alcanzadas gracias al trabajo en común con los compañeros y, gracias a ello, pueda demostrar su capacitación a la hora de desarrollar el trabajo establecido.



Con el criterio “trabajos individuales” se pretende que el alumno sepa hacer valer su independencia y autonomía a la hora de desarrollar la labor individual encomendada.

Convocatoria extraordinaria:

En esta convocatoria se evaluarán todas las competencias recogidas en esta guía docente.

5. Cronograma * / Course calendar

CRONOGRAMA		Horas presenciales	Horas no presenciales
TEMA 1: La concepción estratégica del precio	Semanas 1 y 2	9	9
TEMA 2: Estrategias de Precios	Semanas 3 y 4	8	12
TEMA 3: Análisis financiero de la fijación de precios	Semanas 5 y 6	8	12
TEMA 4: Demanda y precio	Semanas 7 y 8	8	12
TEMA 5: Percepción de Precios	Semanas 9 y 10	8	12
TEMA 6: Dinámica competitiva de precios	Semanas 11 y 12	8	12
TEMA 7: Gestión de precios en el canal de marketing	Semana 13	4	6
TEMA 8: Dirección de precios en entornos específicos	Semanas 14	8	12
Prueba objetiva final	Semana 15	2	
Total		63	87

* Este cronograma tiene carácter orientativo.