Universidad Europea del Atlántico

GUÍA DOCENTE 2026-2027

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA:	Política de gestión del precio
PLAN DE ESTUDIOS:	Máster Universitario en Dirección de Marketing
FACULTAD:	Centro de Posgrado
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:	Obligatoria
ECTS:	4 ECTS
CURSO:	Primero
SEMESTRE:	Segundo
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:	Castellano
PROFESORADO:	Dr. Roberto García Lara
DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:	roberto.garcia@uneatlantico.es

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

REQUISITOS PREVIOS:
No aplica
CONTENIDOS:

Tema 1: La gestión del precio
- Tipos de precios
- Importancia de la gestión de precios
- Interrelación del precio con el resto de variables del marketing mix

Tema 2: Determinación de los precios
- Procedimiento para la fijación de precios
- Selección de los objetivos del precio
- Variables que afectan a la sensibilidad del precio
- Estimación de la demanda
- Estimación de costes
- Análisis de los costes, precios y ofertas de los competidores
- Selección de la técnica integrada de fijación de precios
- Selección del precio final
- Precios en Internet

Tema 3: Estrategias de precio
- Ciclo de vida del producto y criterios para la formulación de estrategias de precio
- Precios orientados a la introducción de nuevos productos
- Precios de prestigio
- Precios orientados a la competencia
- Precios orientados a cartera de productos
- Precios por áreas geográficas
- Descuentos en los precios
- Precios promocionales
- Discriminación de precios

Tema 4: Fijación de precios en mercados industriales
- Características diferenciadoras de los productos industriales
- Factores que intervienen en la fijación de precios en el mercado industrial
- Métodos de fijación de precios en el mercado industrial
- Gestión estratégica del precio de los productos

Tema 5: Fijación de precios en servicios
- Conceptualización de los servicios
- Características diferenciadoras de los servicios
- Factores que intervienen en la fijación de precios de los servicios
- Métodos de fijación de precios en los servicios
- Gestión estratégica del precio en los servicios
- Estrategias de precio para los servicios profesionales y no profesionales

Tema 6: Fijación de precios en mercados internacionales
- Cuestiones esenciales en la política de precios internacionales
- Formas de entrada en mercados internacionales
- ¿Estrategia multidoméstica o global?
- Variables determinantes del precio a nivel internacional

- Los medios de pagos internacionales
- Precios de transferencia

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

RAC7- Formular políticas de precios conforme los objetivos empresariales y la realidad del mercado.

METODOLOGÍAS DOCENTES Y ACTIVIDADES FORMATIVAS

METODOLOGÍAS DOCENTES:

En esta asignatura se ponen en práctica diferentes metodologías docentes con el objetivo de que los alumnos puedan obtener los resultados de aprendizaje definidos anteriormente:

- Método expositivo
- Estudio y análisis de casos
- Resolución de ejercicios
- Trabajo autónomo

ACTIVIDADES FORMATIVAS:

A partir de las metodologías docentes especificadas anteriormente, en esta asignatura, el alumno participará en las siguientes actividades formativas:

Actividades formativas		Horas
Actividades supervisadas	Actividades de foro	12
	Corrección de actividades	3
	Tutorías (individual / en grupo)	8
	Clases prácticas de laboratorio informático	3
Actividades autónomas	Sesiones expositivas virtuales	8
	Preparación de actividades de foro	15
	Estudio personal y lecturas	25
	Elaboración de trabajos (individual-en grupo)	20
	Realización de actividades de autoevaluación	3
Actividades de evaluación	Examen final	3

El día del inicio del período lectivo de la asignatura, el profesor proporciona información detallada al respecto para que el alumno pueda organizarse.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA:

En la convocatoria ordinaria de esta asignatura se aplican los siguientes instrumentos de evaluación:

Actividades de evaluación		Ponderación
Evaluación continua	Resolución de un caso práctico	20 %
	Participación en una actividad de debate	20 %
Evaluación final	Resolución de un examen final	60 %

Para más información consúltese aquí

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

En la convocatoria extraordinaria de esta asignatura se aplican los siguientes instrumentos de evaluación:

Actividades de evaluación		Ponderación
Evaluación continua	Calificación obtenida en la actividad de debate de la convocatoria ordinaria	20%
	Resolución de un trabajo individual	40%
Evaluación final	Resolución de un examen final	40%

Para más información consúltese aquí

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Las siguientes referencias son de consulta obligatoria y están ordenadas por nivel de importancia:

VV.AA. (s.f.). *Política de gestión del precio*. Material didáctico propio de la institución.

Calvo, E., Tapia, J., & Albisu, P. (2022). Estrategia de fijación de precios en la industria hotelera. El caso del hotel Tryp Atocha Madrid. *Revista de Metodos*

Cuantitativos Para La Economia y La Empresa, *34*, 263–280. https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.5568

Córdoba Segovia, C. M., & Moreno Moncayo, D. F. (2017). La importancia de una buena estrategia de fijación de precios como herramienta de penetración de mercados. *Tendencias: Revista de La Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas*, *18*(2), 58–68. https://doi.org/10.22267/rtend.171802.73

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

Las siguientes referencias no se consideran de consulta obligatoria, pero su lectura es muy recomendable. Están ordenadas alfabéticamente:

Aquise, R. E. (2021). Análisis de los mercados financieros: formación y fijación de precios. Análisis técnico y análisis fundamental. https://repositorio.une.edu.pe/entities/publication/0b87babd-4cc8-41b3-90c5-4925b892d022

Díaz Doria, A. (2023). Influencia del comportamiento del consumidor en las estrategias de precios utilizadas en el comercio electrónico (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de La Plata). https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/157288

Echeverría, G. N. (2022). Importancia de los costos en la fijación de precio en el sector hotelero (Bachelor's thesis, La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2022). https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/7162

Gil Carvajal, P. A., & Boada, A. (2025). Formas de calcular el precio de venta en las empresas, una visión reflexiva. Investigación & Negocios, 18(32), 11–22. https://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2521-27372025000200011&script=sci_arttext

Muñoz, J. C., & Crespo, M. K. (2022). Fijación de precios en empresa avícola utilizando el método de márgenes de ganancia. Conrado, 18(86), 118-124. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1990-86442022000300118&script=sci_arttext

Ruiz, M., & Sarango, A. G. (2022). Estrategias de fijación de precios y liderazgo transaccional en la Empresa Lb Financiera, Huaral, 2022. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_cdf074e1ebd02ed388af65138cf19bd1

WEBS DE REFERENCIA:

No Aplica

OTRAS FUENTES DE CONSULTA:

- Base de datos EBSCO – Acceso a través del campus virtual.