Universidad de Navarra

Políticas de precios

Guía docente 2026-27

PRESENTACIÓN

Breve descripción: La asignatura muestra los fundamentos de la fijación de precios de los productos o servicios ofrecidos por una empresa, analiza los factores determinantes (coste, cliente y competencia) y las diversas políticas y estrategias de precios.

- **Titulación**: Grado en Marketing
- **Módulo/Materia**: Módulo III. Mercados y clientes. Nivel 2. Variables de Marketing
- **ECTS**: 3 ECTS (75h)
- **Curso, semestre**: 3º, semestre II.
- **Carácter**: Obligatoria
- **Profesorado**: D. Jorge Ramos Arévalo, profesor invitado
- **Idioma**: Castellano
- **Aula, Horario**: Aula 3, Edificio Comunicación. Jueves de 16.30 a 18.30

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Competencias)

Competencias básicas:

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

Competencias generales:

CG4 - Aplicar las herramientas del marketing a partir de un análisis y una comprensión profunda del funcionamiento de los mercados y del comportamiento de los consumidores.

CG5 - Aplicar las habilidades de liderazgo, trabajo en equipo, planificación y gestión del tiempo a la toma de decisiones responsables y resolución de problemas de marketing.

Competencias específicas:

CE10 - Identificar y analizar los principales elementos de gestión del marketing, y particularmente sobre las variables del mix de marketing: dirección comercial y ventas, distribución y logística, precio, producto y comunicación.

CE24 - Conocer los aspectos clave de las actividades de merchandising y gestión del punto de venta.

CE25 - Conocer los modelos, tácticas y estrategias de fijación de precios de productos y servicios.

PROGRAMA

1. Introducción: el precio en el marketing.

2. La naturaleza económica del precio.

3. Métodos de fijación de precios basados en los costes.

4. Métodos de fijación de precios basados en la competencia.

5. Métodos de fijación de precios basados en la demanda-valor.

6. Psicología de los precios.

7. Estructuras y estrategias de precios.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

1. **Clases presenciales teóricas**: 30 horas. En estas clases se explicarán los aspectos más relevantes del temario. Durante las clases presenciales se resolverán casos y ejercicios relacionados con el contenido teórico.

2. **Estudio personal**: 43 horas. El alumno deberá estudiar todo el contenido incluido en el programa y/o explicado en las clases teóricas y prácticas, así como todo el material distribuido en Aula Virtual y considerado como de estudio obligatorio

3. **Examen final:** 2 horas.

4. **Tutorías**: el profesor estará disponible todas las semanas para recibir a todos los alumnos que deseen que su progreso en esta asignatura esté tutorizado. Las tutorías serán presenciales o por videoconferencia.

EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA

La nota final de la asignatura es el resultado de dos pruebas:

1. Examen final (70% de la nota final): examen de varias preguntas de relacionar conceptos, aplicar conocimiento, ejercicios prácticos, etc.

2. Asistencia y participación (30% de la nota final): a lo largo del curso se realizarán pruebas aleatorias, ejercicios y casos que serán tenidos en cuenta para medir la asistencia y participación en clase.

3. Se deberá obtener una nota mínima del 3,5 puntos en cada una de las dos anteriores para poder aprobar la asignatura.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

Los alumnos tendrán que realizar un examen de la parte teórica y la parte práctica (ejercicios y casos) de la asignatura.

Alumnos con necesidades educativas especiales: el profesor conjuntamente con el Vicedecanato de Alumnos de la Facultad de Comunicación proporcionará un sistema de

evaluación adecuado a las capacidades de los alumnos diagnosticados con necesidades educativas especiales.

IMPORTANTE: cualquier intento de fraude, engaño, copia, plagio u otra conducta irregular por parte de los alumnos en cualquiera de las pruebas puntuables de la asignatura (exámenes, casos, pruebas en clase, etc.) será sancionado con el suspenso de la asignatura.

HORARIOS DE ATENCIÓN

Profesor: Jorge Ramos Arévalo (jramosar@unav.es**)**

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía recomendada:

- **Price Management. Strategy, Analysis, Decision, Implementation.** Herman Simon and Martin Fassnacht. Springer. Cham, Switzerland, 2019. Localízalo en la Biblioteca electrónico
- **Smart Pricing. How Google, Priceline, and Leading Businesses Use Pricing Innovation for Profitability**. Jagmohan Raju and Z. John Zhang. Wharton School Publishing, 2010. Localízalo en la Biblioteca electrónico
- **Pricing Strategy. Setting Price Levels, Managing Price Discounts, & Establishing Price Structures**. Tim J. Smith. South-Western Cengage, Australia. 2012.
- **Las trampas del dinero. Cómo controlar tus impulsos, gastar con cabeza y vivir mejor**. Dan Ariely y Jeff Kreisler. Ariel, Barcelona. 2018. Localízalo en la Biblioteca
- **Estrategias y tácticas de precios.** Nagle, Thomas y Holden, Reed K. Editorial Pearson. Madrid. 2010.Localízalo en la Biblioteca electrónico en inglés
- **Gestión de precios**. Rosa Díaz, I.M. et al. Editorial ESIC. 6ª edición. Madrid. 2013. Localízalo en la Biblioteca
- **Pricing: nuevas estrategias de precios**. Eslava, J. Editorial ESIC. 4ª edición. Madrid. 2018. Localízalo en la Biblioteca