

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

## GUÍA DOCENTE DE LA ASIGNATURA

M229 - Decisiones sobre Precios

Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas)  
Obligatoria. Curso 1

Curso Académico 2021-2022

### 1. DATOS IDENTIFICATIVOS

Título/s	Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas)	Tipología y Curso	Obligatoria. Curso 1
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales		
Módulo / materia	ASIGNATURAS OBLIGATORIAS DE MARKETING		
Código y denominación	M229 - Decisiones sobre Precios		
Créditos ECTS	2,5	Cuatrimestre	Cuatrimestral (2)
Web			
Idioma de impartición	Español	English friendly	No
		Forma de impartición	Presencial

Departamento	DPTO. ADMINISTRACION DE EMPRESAS
Profesor responsable	JOSE MANUEL FERNANDEZ POLANCO
E-mail	jm.fernandez@unican.es
Número despacho	Edificio de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales. Planta: + 2. DESPACHO (E250)
Otros profesores	

### 2. CONOCIMIENTOS PREVIOS

No se requieren conocimientos previos.

### 3. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS DEL PLAN DE ESTUDIOS TRABAJADAS

#### Competencias Genéricas

Capacidad de análisis y síntesis. Consiste en adquirir aptitudes para distinguir y separar las partes de un todo hasta llegar a conocer sus principios o elementos. Conlleva pensar al detalle, con precisión y de forma resumida o sintética, a efectos de identificar la información relevante en el proceso de toma de decisiones empresarial, orientando su resultado a la propuesta concreta de estrategias y programas de acción comerciales

Capacidad para trabajar en equipo. El alumno deberá saber integrarse y colaborar de forma activa en la consecución de objetivos comunes con otras personas mucho más allá de los logros de carácter individual, pensando de forma global por el bien de la organización a la que pertenece

Comunicación oral y escrita. Consiste en la aptitud para saber transmitir eficazmente a la audiencia lo que se desea. El estudiante deberá ser capaz de elaborar y redactar informes de asesoramiento y proyectos técnicos aplicables a la realidad de la empresa, además de adquirir cualidades para conseguir una exposición oral adecuada

#### Competencias Específicas

Dirigir y gestionar el departamento de marketing de una organización. El Postgraduado en Dirección de Marketing debe poseer las aptitudes y actitudes necesarias para coordinar y tomar decisiones que conduzcan al logro de los objetivos planteados en el área comercial o de marketing

Habilidad en la búsqueda y tratamiento de la información. Capacidad para conseguir información y bases de datos que puedan ser de utilidad para la toma de decisiones y para desarrollar trabajos de investigación, así como conocimiento de las técnicas de investigación de mercados y herramientas estadísticas para el tratamiento de datos

Capacidad para desarrollar estrategias de precios de una empresa. Competencia vinculada con la capacidad de formular estrategias de precios según el posicionamiento deseado de la empresa, la sensibilidad de sus clientes o la situación competitiva, entre otros aspectos

#### Competencias Básicas

Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación

Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

### 3.1 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Los alumnos deberán ser capaces de planificar y definir la política de precios de una empresa, considerando las diversas adaptaciones a las condiciones del entorno y del mercado.

### 4. OBJETIVOS

1. Conocer los factores que influyen en la fijación de precios.
2. Adquirir los conocimientos para diseñar una estrategia de precios según las circunstancias del mercado y de la empresa.
3. Aplicar diferentes métodos para fijar el precio de un producto.

**5. MODALIDADES ORGANIZATIVAS Y MÉTODOS DOCENTES**

ACTIVIDADES	HORAS DE LA ASIGNATURA
<b>ACTIVIDADES PRESENCIALES</b>	
HORAS DE CLASE (A)	
- Teoría (TE)	10
- Prácticas en Aula (PA)	10
- Prácticas de Laboratorio Experimental (PLE)	
- Prácticas de Laboratorio en Ordenador (PLO)	
- Prácticas Clínicas (CL)	
Subtotal horas de clase	20
<b>ACTIVIDADES DE SEGUIMIENTO (B)</b>	
- Tutorías (TU)	3
- Evaluación (EV)	1,5
Subtotal actividades de seguimiento	4,5
<b>Total actividades presenciales (A+B)</b>	<b>24,5</b>
<b>ACTIVIDADES NO PRESENCIALES</b>	
Trabajo en grupo (TG)	26
Trabajo autónomo (TA)	12
Tutorías No Presenciales (TU-NP)	
Evaluación No Presencial (EV-NP)	
<b>Total actividades no presenciales</b>	<b>38</b>
<b>HORAS TOTALES</b>	<b>62,5</b>

## 6. ORGANIZACIÓN DOCENTE

CONTENIDOS		TE	PA	PLE	PLO	CL	TU	EV	TG	TA	TU-NP	EV-NP	Semana
1	Tema 1. Introducción	2,00	2,00	0,00	0,00	0,00	0,60	0,30	5,00	2,00	0,00	0,00	1
2	Tema 2. Precios, costes y rentabilidad	2,00	2,00	0,00	0,00	0,00	0,60	0,30	5,00	3,00	0,00	0,00	1
3	Tema 3. Demanda y precios	2,00	2,00	0,00	0,00	0,00	0,60	0,30	6,00	3,00	0,00	0,00	1
4	Tema 4. Precios y competencia	2,00	2,00	0,00	0,00	0,00	0,60	0,30	5,00	2,00	0,00	0,00	1
5	Tema 5. Estrategias de precios	2,00	2,00	0,00	0,00	0,00	0,60	0,30	5,00	2,00	0,00	0,00	1
TOTAL DE HORAS		10,00	10,00	0,00	0,00	0,00	3,00	1,50	26,00	12,00	0,00	0,00	

Esta organización tiene carácter orientativo.

Ante la situación incierta de que las medidas de distanciamiento social establecidas por las autoridades sanitarias no permitan desarrollar alguna actividad docente de forma presencial en el aula para todos los estudiantes matriculados, se adoptará una modalidad mixta de docencia que combine esta docencia presencial en el aula con docencia a distancia. De la misma manera, la tutorización podrá ser sustituida por tutorización a distancia utilizando medios telemáticos.

TE	Horas de teoría
PA	Horas de prácticas en aula
PLE	Horas de prácticas de laboratorio experimental
PLO	Horas de prácticas de laboratorio en ordenador
CL	Horas de prácticas clínicas
TU	Horas de tutoría
EV	Horas de evaluación
TG	Horas de trabajo en grupo
TA	Horas de trabajo autónomo
TU-NP	Tutorías No Presenciales
EV-NP	Evaluación No Presencial

## 7. MÉTODOS DE LA EVALUACIÓN

Descripción	Tipología	Eval. Final	Recuper.	%
Examen individual	Trabajo	Sí	Sí	50,00
Calif. mínima	0,00			
Duración				
Fecha realización	Final de asignatura			
Condiciones recuperación	Recuperación a través de un examen en el periodo febrero-septiembre			
Observaciones	Ejerció práctico individualizado			
Trabajo práctico en grupo	Trabajo	Sí	No	40,00
Calif. mínima	0,00			
Duración				
Fecha realización	Final de asignatura			
Condiciones recuperación				
Observaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los alumnos deberán realizar un trabajo práctico en grupo en formato Power Point sobre la política de precios llevada a cabo por una Pyme, proponiendo nuevas alternativas.</li> <li>- El trabajo se deberá exponer en clase con la participación de todos los integrantes del grupo. La duración máxima del trabajo será de 30 minutos.</li> <li>- Los trabajos se deberán entregar a través del aula virtual.</li> </ul>			
Participación individual	Otros	No	No	10,00
Calif. mínima	0,00			
Duración				
Fecha realización	Continua			
Condiciones recuperación				
Observaciones	Se evaluará tanto la participación del alumno en clase como en los foros habilitados en el aula virtual.			
<b>TOTAL</b>				<b>100,00</b>
<b>Observaciones</b>				
<b>Criterios de evaluación para estudiantes a tiempo parcial</b>				
Los alumnos a tiempo parcial computarán el 100% de la nota del examen				

## 8. BIBLIOGRAFÍA Y MATERIALES DIDÁCTICOS

BÁSICA
NAGLE, T.T. (2005): Estrategia y tácticas de precios: una guía para tomar decisiones rentables. Pearson Educación, Madrid.
Apuntes aportados por el profesor a través del aula virtual. enlaces y artículos aportados por el profesor a través del aula virtual.
Complementaria
DÍEZ DE CASTRO, E.C.; DÍAZ, I.M. (2004): Gestión de precios. Esic Editorial, Madrid.

## 9. SOFTWARE

PROGRAMA / APLICACIÓN	CENTRO	PLANTA	SALA	HORARIO

#### 10. COMPETENCIAS LINGÜÍSTICAS

- Comprensión escrita
- Comprensión oral
- Expresión escrita
- Expresión oral
- Asignatura íntegramente desarrollada en inglés

**Observaciones**