



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUÍA DOCENTE DE ESTRATEGIAS FIJACIÓN DE PRECIOS 2026-27

DATOS GENERALES

Nombre:	ESTRATEGIAS FIJACIÓN DE PRECIOS
Código:	801403 (MKTTECH)
Curso:	2026-27
Titulación:	Grado en Marketing, Innovación y Tecnología
N.º de créditos (ECTS):	6
Ubicación en el plan de estudios:	3er. Curso, 1er. cuatrimestre
Departamento:	Marketing y Dirección Comercial
Responsable departamento:	Prof. Anna Llacher
Fecha de la última revisión:	Julio 2026
Profesor/a responsable:	Prof. Txomin Mateos Prof. Iván Soto

1. DESCRIPCIÓN GENERAL

El objetivo de la asignatura es transmitir los conocimientos teóricos y prácticos que necesita un profesional del marketing para dominar la variable más crítica del marketing mix: el Precio. A diferencia de otras variables, el pricing es la única palanca que genera ingresos de forma directa, y su gestión requiere un equilibrio preciso entre la psicología del consumidor, la estrategia competitiva y el rigor analítico de datos.

Los alumnos aprenderán a diseñar arquitecturas de precios que maximicen la rentabilidad y el valor percibido. El curso aborda desde los fundamentos de la economía conductual (por qué los clientes pagan lo que pagan) hasta la implementación de modelos avanzados de suscripción y pricing dinámico en entornos digitales.

Al finalizar la asignatura, el alumno habrá construido un portfolio práctico que incluye desde auditorías de valor hasta simulaciones financieras de escenarios competitivos

2. OBJETIVOS

- Dominar la Transición al Value-Based Pricing: Superar el modelo tradicional de "coste más margen" para fijar precios basados en el valor percibido por el cliente y su disposición a pagar.
- Aplicar la Psicología del Consumidor: Utilizar principios de economía conductual (sesgos, anclajes y arquitectura de decisiones) para influir en la percepción de valor y reducir el "dolor de pagar".

- Ejecutar Análisis Cuantitativos de Demanda: Realizar estudios de sensibilidad de precios y calcular elasticidades para prever el impacto de cambios de precio en el volumen de ventas.
- Diseñar Arquitecturas de Producto Complejas: Crear estructuras de precios segmentadas, gestionar el empaquetamiento y definir estrategias de precios dinámicos según la oferta y la demanda.
- Gestionar el "Price Waterfall" y la Rentabilidad: Identificar y corregir fugas de margen en la cadena comercial (descuentos, rappels, costes logísticos) para proteger el beneficio neto.
- Actuar bajo un Marco Ético y Legal: Aplicar las normativas vigentes (RGPD y leyes de protección al consumidor) en la comunicación de precios y el tratamiento de datos para el perfilado de clientes.

3. RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

- Diseñar estrategias de fijación de precios basadas en el valor.
- Realizar auditorías de sensibilidad y elasticidad-precio.
- Construir arquitecturas de precios y modelos de empaquetamiento.
- Analizar la rentabilidad real mediante el "Price Waterfall".

4. CONTENIDO

Tema 1. Introducción al pricing en el marketing mix

Resultados específicos del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Delimitar el concepto de precio dentro del marketing mix y su papel en la creación de valor.
- Explicar la relación entre estrategia de negocio, propuesta de valor y política de precios.
- Diferenciar enfoques clásicos de fijación de precios (coste, competencia, valor) y sus implicaciones.

Contenido

1.1 El precio como variable del marketing mix.

- 1.2 El precio en la cuenta de resultados: ingresos, margen, rentabilidad.
- 1.3 Enfoques básicos de fijación de precios: coste, competencia, valor percibido.
- 1.4 El proceso de gestión de precios en la empresa (*price management*).

Tema 2. Economía básica del precio y elasticidad

Resultados específicos del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Comprender la relación entre precio, demanda y margen de contribución.
- Definir la elasticidad precio de la demanda e interpretar sus valores.
- Analizar el impacto de un cambio de precio sobre ventas, margen y beneficio.

Contenido

- 2.1 Curvas demanda-precio: sensibilidad y disposición a pagar.
- 2.2 Elasticidad precio de la demanda: concepto, cálculo e interpretación.
- 2.3 Elasticidad cruzada y canibalización entre productos.
- 2.4 Decisiones de precio y rentabilidad: efecto del descuento sobre el beneficio.

Tema 3. Condicionantes internos y externos del precio

Resultados específicos del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, será capaz de

- Identificar los factores internos (costes, objetivos, posicionamiento, capacidad) que condicionan la fijación de precios.
- Identificar los factores externos (entorno, demanda, competencia, canal, regulación) que influyen en las decisiones de precio.
- Analizar cómo el contexto competitivo limita o amplía el espacio de precios posibles.

Contenido

- 3.1 Objetivos de la política de precios: volumen, cuota, rentabilidad, posicionamiento.
- 3.2 Costes relevantes para fijar precios: directos, indirectos, variables, fijos.
- 3.3 Entorno competitivo: estructura de mercado y niveles de precio.
- 3.4 Influencia del canal de distribución y poder de negociación.
- 3.5 Limitaciones legales y éticas en precios (dumping, colusión, precios predatorios, usura).

Tema 4. Métodos de fijación de precios basados en costes y competencia

Resultados específicos del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Aplicar métodos de fijación de precios basados en el coste (*markup*, margen objetivo, umbral de rentabilidad).
- Explicar las ventajas e inconvenientes de los métodos basados en costes.
- Describir las principales prácticas de fijación de precios basadas en la competencia.

Contenido

4.1 Precio basado en costes: *markup*, margen bruto, punto muerto (*break-even*).

4.2 *Cost-plus* vs. *target costing*.

4.3 Métodos orientados a la competencia: precios de paridad, de liderazgo, de licitación.

4.4 Riesgos de la guerra de precios y estrategias defensivas.

Tema 5. Fijación de precios basada en valor

Resultados específicos del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Definir el concepto de precio basado en valor percibido por el cliente.
- Identificar *drivers* de valor y traducirlos en disposición a pagar.
- Plantear una propuesta de precios alineada con el posicionamiento de valor.

Contenido

5.1 Valor percibido, referencia competitiva y disposición a pagar (*Willingness to Pay*).

5.2 Diferenciación, beneficios clave y *value drivers*.

5.3 Herramientas para estimar valor: entrevistas, *conjoint* simplificada, *benchmarking*.

5.4 De la propuesta de valor al precio: alineamiento con posicionamiento y segmento objetivo.

Tema 6. Psicología del precio y economía conductual

Resultados específicos del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Explicar cómo heurísticos y sesgos afectan la percepción del precio.
- Identificar tácticas de *behavioral pricing* (*anchoring*, precios señuelo, precios impares, *framing*).
- Evaluar la coherencia entre tácticas psicológicas de precio y la imagen de marca.

Contenido

- 6.1 Precio como señal de calidad y justicia percibida.
- 6.2 Heurísticos y sesgos relevantes: anclaje (*anchoring*), aversión a la pérdida, efecto señuelo (*decoy*), efecto señas.
- 6.3 Presentación del precio: unidades, periodización (€/mes vs. €/año), paquetes.
- 6.4 Tácticas psicológicas: precios impares, umbrales, descuentos percibidos, promociones.

Tema 7. Estructuras y modelos de precios

Resultados específicos del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Diferenciar entre precio único, tarifas, *bundles*, y modelos por uso o suscripción.
- Diseñar estructuras de precios que capten la heterogeneidad de clientes (*versioning*, *good-better-best*).
- Analizar ventajas e inconvenientes de modelos de suscripción, *freemium* y *pay-per-use*.

Contenido

- 7.1 Precio unitario vs. estructuras tarifarias.
- 7.2 *Bundling* y *unbundling*: paquetes de productos y servicios.
- 7.3 *Versioning* y menús de precios: *good-better-best*.
- 7.4 Suscripción, *pay-per-use*, *freemium* y modelos híbridos.
- 7.5 Aplicaciones en servicios, digital y B2B.

Tema 8. Estrategias de precios a lo largo del ciclo de vida

Resultados específicos del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Relacionar las decisiones de precio con las etapas del ciclo de vida del producto.
- Explicar las estrategias de desnatado (*skimming*) y penetración, y sus condiciones de éxito.
- Definir políticas de revisión de precios para productos maduros y en declive.

Contenido

- 8.1 Precio en el lanzamiento: desnatado (*skimming*) vs. penetración.
- 8.2 Ajustes de precio en crecimiento y madurez.
- 8.3 Descuentos, promociones y gestión de precios en mercados saturados.
- 8.4 Estrategias de precio para extensiones de línea y renovaciones.

Tema 9. Precios diferenciados, dinámicos y revenue management

Resultados específicos del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Explicar el concepto de discriminación de precios y sus principales tipos.
- Identificar oportunidades de precio dinámico en función de tiempo, capacidad o demanda.
- Comprender los principios básicos del *revenue/yield management* en servicios.

Contenido

- 9.1 Precios segmentados (vallas de precio): por cliente, canal, volumen, tiempo.
- 9.2 Cupones, descuentos personalizados y condiciones comerciales.
- 9.3 Precio dinámico: fundamentos y aplicaciones (retail, turismo, plataformas).
- 9.4 *Revenue management* en servicios con capacidad fija.
- 9.5 Riesgos de percepción de injusticia y gestión de la transparencia.

Tema 10. Pricing en canales, B2B y entornos digitales

Resultados específicos del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Analizar el impacto del canal (retail, e-commerce, marketplaces) en la estrategia de precios.
- Entender las particularidades del pricing en entornos B2B (ofertas, negociaciones, descuentos).
- Describir el uso de herramientas digitales y datos para optimizar precios.

Contenido

- 10.1 Coherencia de precios entre canales: on/offline, marketplaces, D2C (Direct-to-Consumer).
- 10.2 Estructuras de descuento y condiciones en B2B.
- 10.3 Tarifas, ofertas, RFP (Request for Proposal) y negociación de precios.
- 10.4 *Dynamic pricing* y algoritmos en e-commerce.
- 10.5 Herramientas de inteligencia de precios y monitorización competitiva.

Tema 11. Implementación, gobernanza y ética del pricing

Resultados específicos del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Describir cómo organizar el proceso de fijación y revisión de precios en la empresa.
- Identificar indicadores clave (KPIs) para evaluar el rendimiento de la política de precios.
- Analizar dilemas éticos habituales en pricing y formular recomendaciones coherentes con el posicionamiento y valores de la empresa.

Contenido

- 11.1 Organización del pricing: roles, procesos y herramientas.
- 11.2 KPIs de pricing: margen, descuento medio, *churn*, ARPU.
- 11.3 Comunicación interna y externa de cambios de precio.
- 11.4 Gestión de subidas de precio y reacción del cliente.
- 11.5 Ética y *compliance* en pricing: transparencia, no discriminación, protección del consumidor.

5. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Grupo presencial:

Se basa en clases expositivas participativas complementadas con la lectura por adelantado de los distintos temas. Con las prácticas en clase y los trabajos en casa se espera reafirmar los conceptos y procedimientos que se han presentado en la clase.

Las principales actividades que se realizarán son:

- A lo largo de la asignatura se realizarán casos prácticos en el aula y entrega el mismo día de las clases
- Trabajo en grupo/cooperativo con presencia del profesor/a.
- Trabajo autónomo de estudio y realización de ejercicios.
- Exámenes tipo test presenciales de resolución y entrega manual en el aula

6. EVALUACIÓN

De acuerdo con el Plan de Bolonia la asignatura se evalúa mediante el modelo de evaluación continuada que premia el esfuerzo constante y continuado del estudiantado.

La nota final de la asignatura (NF) será el resultado de la evaluación continuada, a partir de la aplicación de la siguiente fórmula:

$$NF = (\text{Nota Examen Final presencial} \times 60\%) + (\text{Nota actividades parciales de evaluación} \times 40\%)$$

El examen final presencial, que es una prueba final de conjunto, tiene dos convocatorias.

La nota mínima del examen final para calcular la NF será de 40 puntos sobre 100. En caso contrario constará únicamente la nota obtenida en el examen final como NF de la asignatura.

La asignatura queda aprobada con una NF igual o superior a 50 puntos sobre 100.

Grupo presencial:

<i>Tipo de actividad</i>	<i>Descripción</i>	<i>% Evaluación</i>	
Entregas:			40%
<i>Caso práctico 1</i>	<i>Tema 1, Tema 2</i>	8%	
<i>Caso práctico 2</i>	<i>Tema 3</i>	8%	
<i>Caso práctico 3</i>	<i>Tema 4, Tema 5</i>	8%	
<i>Caso práctico 4</i>	<i>Tema 6</i>	8%	
<i>Caso práctico 5</i>	<i>Tema 7, Tema 8</i>	8%	
<i>Caso práctico 6</i>	<i>Tema 9</i>	8%	
<i>Caso práctico 7</i>	<i>Tema 10</i>	8%	
<i>Trabajo proyecto final</i>	Proyecto final: Parte escrita Plan de pricing completo para un producto/servicio — Pitch y defensa+ Presentación oral de 5-7 min	20%	
Cuestionarios:			
<i>Test 1</i>	<i>T1, T2, T3</i>	8%	

Test 2	T4, T5, T6	8%	
Test 3	T7, T8, T9, T10	8%	
Examen final presencial			60%
	Examen final presencial	100%	

7. BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Ariely, D. (2008). *Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions*. HarperCollins.
- Nagle, T. T., & Müller, G. (2023). *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably*. Routledge.
- Simon, H. (2020). *Confessions of the Pricing Man: How Price Affects Everything*. Springer.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. Routledge.
- Doncel, A. D. (2007). *Métricas del marketing*. ESIC Editorial.
- Poundstone, W. (2010). *Priceless: The Myth of Fair Value*. Hill and Wang.
- Ramanujam, M., & Taneja, G. (2016). *Monetizing Innovation: How Smart Companies Design the Product Around the Price*. Wiley.
- Valls, J. F. (2017). *Big data: atrapando al consumidor*. Profit Editorial.