



Política de productos
y precios / Product
and price policy

Grado en Marketing
2023-24



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Política de productos y precios / Product and price policy

Titulación: Grado en Marketing

Curso Académico: 2023-24

Carácter: Obligatoria

Idioma: Español / Inglés

Modalidad: Presencial / A distancia

Créditos: 6

Curso: 1º

Semestre: 2º

Profesores/Equipo Docente: D^a. María Pastor Caballero

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Competencias

Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

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.

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.

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

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Capacidad de aplicar los conocimientos teóricos a la comprensión de la realidad en cada área específica de conocimiento.

Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua inglesa en la materia de Idioma moderno y en aquellas asignaturas impartidas en inglés.

Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua española.

Aplicar un razonamiento crítico a partir del uso del análisis y la síntesis.

Capacidad para la evaluación de riesgos, toma de decisiones y planificación de estrategias.

Capacidad de organización y planificación eficaz del tiempo.

Demostrar una capacidad crítica y autocrítica.

Capacidad para trabajar en equipo, desarrollando las relaciones interpersonales.

Manejar correctamente las nuevas tecnologías de la comunicación.

Capacidad para utilizar el ingenio y desarrollar la creatividad.

Capacidad para la resolución de problemas.

Organizar y analizar datos comerciales, financieros y estadísticos y extraer conclusiones.

Capacidad de iniciativa y espíritu emprendedor.

Desarrollar habilidades de aprendizaje que permitan emprender acciones con un alto grado de autonomía.

Demostrar la capacidad de liderar y gestionar eficazmente proyectos, asumiendo los principios de la responsabilidad social.

Demostrar sensibilidad social en el desarrollo de su trabajo profesional y/o académico dentro del respeto a la normativa vigente tanto a nivel español como europeo, a los códigos de buenas prácticas, a los criterios de autocontrol, a la igualdad de sexos, a las especiales necesidades de las personas discapacitadas, de la protección de la infancia y, en general, a los principios que se contienen en la Constitución Española y a los valores propios de la Cultura de la Paz.

Adquirir un compromiso ético en el trabajo

Conocer y comprender el concepto de producto y marca, ciclo de vida, posicionamiento de marca y sus tipos, así como las diferentes estrategias de producto utilizadas. Poseer conocimientos acerca de las dimensiones del precio, distinguiendo los factores y técnicas de fijación de precios, así como las diferentes estrategias de precios que se utilizan.

1.2. Resultados de aprendizaje

El estudiante al finalizar esta materia deberá conocer y aplicar las dimensiones del producto, marca y precio.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno.

2.2. Descripción de los contenidos.

Estudio de dos de las variables fundamentales en la estrategia de marketing mix: Producto. Concepto de producto y marca, decisiones sobre producto, etapas de ciclo de vida, estrategias de producto. Posicionamiento. Precio: Dimensiones del precio, factores de fijación de precios, técnicas de fijación de precios, estrategias de precios.

A study of two of the fundamental variables in the marketing mix strategy: Product. Concept of product and brand, decisions on the product, stages of the life cycle, product strategies. Positioning. Price: Dimensions of the price, factors for establishing prices, techniques for establishing prices, price strategies.

2.3. Contenido detallado

1. **Sesión 1.**
Presentación de la asignatura; Explicación de la guía Docente. Presentación de los alumnos.
2. **Conceptos básicos. Sesiones 2-3**
Naturaleza y contenido del Plan de Marketing. Marketing estratégico y Marketing Operativo.
3. **El producto y el consumidor. Sesiones 4-10**
Concepto. clasificación y cartera de productos. Planificación estratégica y análisis del portfolio. El mercado. Segmentación del mercado. El consumidor individual. El consumidor organizacional. Público objetivo. El consumidor y su relación con las marcas. Atributos: Marca, modelo y envase. Ciclo de vida. Creación de valor, posicionamiento y estrategias de producto. Desarrollo de nuevos productos.
4. **Presentaciones. Sesión 11**
Presentación de producto. Objetivos y estrategias de producto del plan de marketing final. Análisis del consumidor.
5. **Sistemas de información e investigación de mercados. Sesiones 12-13**
Concepto. Investigación de mercados específica al área de producto. Fuentes de información y aplicaciones prácticas. Técnicas de recogida de información cualitativa y cuantitativa.
6. **Presentaciones. Sesión 14**
Presentación del Plan de Investigación para desarrollo de producto del plan de marketing final.
7. **Precio. Sesiones 15-21**
Concepto. Factores que inciden en su fijación. Clasificación y métodos de fijación de precios. Posicionamiento, políticas y estrategias básicas de precio.
8. **Presentaciones. Sesión 22-23**
Presentación de precio. Cálculo y fijación preliminar del precio final de la marca.
9. **Sistemas de información e investigación de mercados. Sesiones 24-25**
Investigación de mercados específica al área de precio. Aplicaciones prácticas. Técnicas de recogida de información cualitativa y cuantitativa
10. **Presentaciones. Sesión 26**
Presentación de plan de investigación para fijación de la estrategia de precio del plan de marketing final.
11. **Presentación y defensa Planes de marketing. Sesiones 27-28**
Preparación de la prueba final.

2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de las actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

Actividad Dirigida 1 (AD1), (individual): Selección de empresa/producto para el trabajo final. Fijación y razonamiento de objetivo y estrategia de marketing previo análisis DAFO del sector y de la empresa. Presentación formal con venta activa a los compañeros de grupo y clase. Posterior debate en clase.

Actividad Dirigida 2 (AD2), (trabajo de grupo): Análisis y propuesta de producto y marca. Comparativa de marcas del sector. Análisis de la competencia. Los aspectos a estudiar serán: posicionamiento de marca, tasas de crecimiento y cuota de mercado de los últimos años. Presentación formal y posterior debate en clase

Actividad Dirigida 3 (AD3), (individual/de grupo): Sistemas de información e investigación de mercados. Desarrollo de un plan de investigación de marcas y productos del sector de la empresa elegida por el grupo para el trabajo final. Deberá incluir un estudio preliminar de la competencia y definición y análisis del consumidor/público objetivo. Presentación formal y posterior debate en clase.

Actividad Dirigida 4 (AD4), (trabajo de grupo): Análisis y propuesta de precio. Cada grupo realizará un estudio de los precios del sector y hará una propuesta / defensa de objetivos y estrategias de precio para el plan de Marketing final, que deberá "vender" al resto de la clase. Presentación formal y posterior debate en clase.

Actividad Dirigida 5 (AD5), (individual/de grupo): Sistemas de información e investigación de mercados. Desarrollo de un plan de investigación de precio para la marca o empresa elegida para el trabajo final. Deberá incluir un estudio pormenorizado de los precios pasados y actuales de la competencia. Presentación formal, "venta" y posterior debate en clase.

2.5. Actividades formativas

Modalidad Presencial

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF1	Clases de teoría y práctica (30%)	45	100%
AF2	Trabajo personal del alumno (50%)	75	0%
AF3	Tutorías (10%)	15	50%
AF4	Evaluación (10%)	15	50%

Modalidad A Distancia

En el caso del Grado en Marketing el plan de estudios puede ser cursando íntegramente en la modalidad a distancia a través de las siguientes actividades:

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF5	Estudio, comprensión y evaluación de la materia (40%)	54	0%
AF6	Trabajos, proyectos y prácticas a desarrollar (50%)	67,5	0%

AF7	Tutorías (10%)	13,5	0%
-----	----------------	------	----

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente del siguiente modo:

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

3.2. Criterios de evaluación

Convocatoria Ordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	30%
Prueba parcial (escrita/presentación trabajo)	10%
Examen final o trabajo final presencial	50%

Modalidad: A Distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	30%
Examen final o trabajo final presencial	50%
Participación en las actividades programadas	20%

Convocatoria Extraordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	30%
Examen final o trabajo final presencial	60%

Modalidad: A Distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	30%
Examen final o trabajo final presencial	60%

3.3. Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final.

Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas y proyectos escritos, así como en los exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

3.4. Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de autoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas, se considerará Falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del Alumno.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- KOTLER, P. (2004). Los 80 conceptos esenciales de Marketing de la A a la Z. Madrid: Ed. Pearson Prentice Hall.
- KOTLER P. y ARMSTRONG, G. (2008). Fundamentos de Marketing. 8ª Edición. Madrid: Pearson Educación.

Bibliografía recomendada

- CRAVENS, W. D. Marketing Estratégico, 6ª Edición. Irwin McGraw Hill, 2000.
- MALHOTRA, N: Investigación en Marketing, Prentice-Hal International Editions, 1993.
- KOTLER, Phillip. (2021) Marketing 5.0 Tecnología para la humanidad. Lid editorial.
- AAKER, D. (2001). Construir marcas poderosas. Barcelona: Ed. Gestión 2000.
- ALVAREZ DEL BLANCO, R. (2011). Neuromarketing, fusión perfecta. Madrid: Ed. FT Prentice Hall.
- SÁNCHEZ SÁNCHEZ, C. (2012). Administración y estrategias de precios. Madrid, Ed. McGraw Hill

Basic Bibliography

- KOTLER, P; ARMSTRONG, G; SAUNDERS, J; WONG, V.: *Principles of Marketing*, 3rd - European Edition. Prentice Hall, 2002.
- KOTLER, P: *Principles of Marketing*, 12nd Edition. Prentice Hall, 2007.
- TEACHER'S PRESENTATIONS (CAMPUS VIRTUAL)

Additional Bibliography

- CRAVENS, W. D.: *Strategic Marketing*, 6th Edition. Irwin McGraw Hill, 2000.
- MALHOTRA, N: *Marketing Research*, Prentice-Hal International Editions, 1993.
- KOTLER, Phillip. (2021) *Marketing 5.0. Technology for humanity*. Lid editorial.
- AAKER, D. (2001). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Ed. Gestión 2000.
- ALVAREZ DEL BLANCO, R. (2011). *Neuromarketing, fusión perfecta*. Madrid: Ed. FT Prentice Hall.
- SÁNCHEZ SÁNCHEZ, C. (2012). *Administración y estrategias de precios*. Madrid, Ed. McGraw Hill

Additionally, students are encouraged to read and discuss in class course related matters from the following publications and newsletters:

The Wall Street Journal, The International Herald Tribune, The Economist

Otros recursos

Newsletters sobre Comunicación y Marketing:

www.marketingnews.es

www.marketingdirecto.com

www.reasonwhy.es

Foro de Marketing: www.foromarketing.com

Asociación de Marketing de España: www.asociacionmkt.es

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dña. María Pastor Caballero
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales
Correo electrónico	mpastor@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa
Tutoría	Previa petición al profesor bien personalmente o por correo electrónico. Tendrán lugar preferentemente al acabar la clase.

<p>Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.</p>	<p>Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales (UCM). Doctoranda en Economía Internacional.</p> <p>Inicia su actividad profesional en el departamento de Marketing de Procter & Gamble España como encargada de Marcas de Gran Consumo y Farmacia, así como de lanzamientos de nuevos productos. Trabaja asimismo como Coordinadora para Iberia del área de Oral Care. Posteriormente ejerce como Directora de Marketing de Oletemas.com, empresa dedicada a la creación y venta de productos de Internet.</p> <p>Socio fundador de Insólita, empresa dedicada al Instore and Trade Marketing.</p> <p>Desde 1999 imparte clase en Licenciatura, Grado y Master MBA Executive de la Universidad Antonio de Nebrija centrándose en las asignaturas de Investigación de Mercados, Ventas, Marketing, Dirección de Marketing y Marketing Directo.</p> <p>En la actualidad es miembro del Consejo Asesor de Hotelab, empresa consultora de excelencia hotelera.</p> <p>En relación a las competencias profesionales del área ha realizado las siguientes actividades profesionales aplicadas a la asignatura:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Preparación de lanzamiento de marcas de gran consumo en Procter & Gamble España: análisis del mercado, creación de la marca, definición de estrategias de precio, comunicación, distribución y posicionamiento de marca. • Planificación estratégica, plan de negocio y dirección de marketing de empresa de venta online en distintos mercados de ocio y cultura. • Análisis y gestión de marcas/empresas en el punto de venta. Gran consumo, farmacia, ocio.
---	---