Política de productos y precios / Product and pricing policy

Grado en Marketing
2026-27

UNIVERSIDAD NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

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

Titulación: Grado en Marketing

Carácter: Obligatoria

Idioma: Español-Inglés

Modalidad: Presencial / Virtual

Créditos: 6 ECTS

Curso: 2026-27

Semestre: 2º

Profesores/Equipo Docente: D. Malik Samjee

1. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Comprender los conceptos generales de comunicación, economía, estadística, administración y dirección de empresas que se aplican en la disciplina del marketing, así como las técnicas y variables para el desarrollo de estrategias de comunicación comercial y las de ventas. / Understand the general concepts of communication, economics, statistics, business administration and management that are applied in the discipline of marketing, as well as the techniques and variables for the development of commercial communication and sales strategies.
- Utilizar las dimensiones de producto, precio, distribución y comunicación en la ideación de estrategias de marketing en función de una serie de objetivos / Use the dimensions of product, price, distribution and communication in the ideation of marketing strategies according to a series of objectives.
- Interpretar los conceptos básicos del ámbito de la estadística, la economía, el neuromarketing y las finanzas como agentes que influyen e interactúan con la actividad empresarial y, especialmente, en la ejecución de acciones de marketing / Interpret the basic concepts of statistics, economics, neuromarketing and finance as agents that influence and interact with business activity and, especially, in the execution of marketing actions.
- Revisar planes de marketing y de comunicación teniendo en cuenta las variables del marketing y la empresa. / Review marketing and communication plans taking into account the variables of marketing and the company.
- Desarrollar soluciones de marketing y comunicación basadas en el conocimiento económico, estadístico, legal y empresarial y de neuromarketing del entorno del producto y así tomar decisiones para su adecuación en el mercado / Develop marketing and communication solutions based on economic, statistical, legal, business and neuromarketing knowledge of the product environment and thus make decisions for its suitability in the market.
- Evaluar la gestión, los diferentes tipos de contenido y de experiencia de marca, así como los puntos de contacto, para su creación y distribución dentro de las estrategias de marketing de una empresa y generar fidelidad hacia la marca por parte del consumidor / Evaluate the management, the different types of content and brand experience, as well as the points of contact, for their creation and distribution within the marketing strategies of a company and generate brand loyalty on the part of the consumer.
- Implementar planes de marketing especializado y comunicación para desarrollar la comercialización de un bien o servicio de ese ámbito.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno / None

2.2. Descripción de los contenidos

Producto, consumidor, mercado y atributos. Sistemas de información de mercados específica de cada área de producto. Factores que inciden en la fijación del precio, clasificación de precios y métodos de fijación. Investigación del mercado específica del área de precios. Aplicación al plan de marketing. / Product, consumer, market and attributes. Market information systems specific to each product area. Pricing factors, price classification and pricing methods. Market research specific to the pricing area. Application to the marketing plan.

2.3. Contenido detallado

Tabla donde se detalla el contenido de la materia, las actividades dirigidas, prácticas, proyectos, memoria u otras prácticas a desarrollar tanto en las sesiones con profesor como aquellas a realizar por el alumno en su tiempo de trabajo fuera de horario docente.
Nota para el estudiante de primer año: Las herramientas de Business Intelligence (BI) y analítica de mercado se introducirán desde cero y de forma totalmente guiada en las sesiones correspondientes, sirviendo como tu primer contacto con el entorno profesional real.

Sesiones	Bloque Temático	Contenidos y Actividades Asociadas	Hito de Entrega / Presentación
1	Presentación	Presentación de la asignatura, de la guía docente y del equipo de trabajo. Diagnóstico de expectativas y formación de grupos.	Inicio de grupos
2-3	Fundamentos del Marketing	Marketing estratégico vs. marketing operativo. El marketing mix en la era digital. Del 4P al 4E (experiencia, exclusividad, en cualquier lugar, engagement). Introducción a la inteligencia de negocio (BI) como soporte a la decisión.	-
4-6	Producto, servicio y cartera	Concepto, niveles y clasificación de producto y de servicio. Cartera y portfolio: matrices BCG/Ansoff aplicadas a categorías	-

Sesiones	Bloque Temático	Contenidos y Actividades Asociadas	Hito de Entrega / Presentación
		de gran consumo y de lujo. Marca, arquitectura de marca y envase como atributos de valor.	
7-9	Mercado y consumidor	Segmentación y targeting. El consumidor individual y organizacional. Buyer persona y customer journey. Comunidades, prescripción y fidelización. Caso aplicado: discovery de marca en entornos digitales (redes sociales, marketplaces).	-
10	Ciclo de vida y desarrollo	Ciclo de vida del producto y estrategias asociadas. Proceso de desarrollo de nuevos productos (NPD). Innovación incremental vs. disruptiva.	-
11	Presentaciones I	Defensa ante el grupo-clase de los objetivos y la estrategia inicial de producto/servicio.	**Entrega AD1 (Individual) y AD2 (Grupal)**
12-13	Investigación de mercados I	Sistemas de información de marketing (SIM). Fuentes primarias y secundarias. Técnicas cualitativas y cuantitativas. Social listening y herramientas de inteligencia competitiva aplicadas al área de producto.	-
14	Presentaciones II	Presentación del Plan de Investigación de producto del Plan de Marketing final.	**Entrega AD3 (Individual/Grupo)**
15-18	Precio: fundamentos	Concepto y rol estratégico del precio. Factores internos y externos en la fijación de precios. Elasticidad y sensibilidad al precio. Métodos de fijación: coste, demanda,	-

Sesiones	Bloque Temático	Contenidos y Actividades Asociadas	Hito de Entrega / Presentación
		competencia y valor percibido.	
19-21	Precio: estrategia y revenue	Estrategias de precios (penetración, descremado, premium, dinámico). Pricing en entornos digitales y de e-commerce. • Introducción al pricing en mercados Business-to-Business (B2B): la cuantificación del valor económico (EVC), gestión de la complejidad transaccional, estructuras de descuento por volumen, la arquitectura de la negociación comercial frente a compradores profesionales (procurement) y contratos de suministro a largo plazo. **• Estrategias de Precio según la ruta de mercado (Go-to-Market): Direct-to-Consumer (DTC) versus Retail-to-Consumer. Impacto del canal directo en el control del margen, la captación de datos de cliente final y la experiencia de marca omnicanal, frente a los márgenes comerciales, los costes de distribución y las políticas de precios recomendados (RRP) que impone la distribución minorista tradicional (retail).**	-
22-23	Presentaciones III	Presentación de Precio: cálculo y fijación preliminar del precio final de la marca elegida (enfoque de valor B2C, modelo transaccional B2B o	**Entrega AD4 (Grupal)**

Sesiones	Bloque Temático	Contenidos y Actividades Asociadas	Hito de Entrega / Presentación
		análisis de márgenes DTC vs. Retail).	
24-26	Investigación de mercados II	Investigación de mercados específica del área de precio. Análisis de competencia y benchmarking. Estimación y triangulación de mercado (sizing) como herramienta de soporte a la decisión de pricing. Enfoque en gran consumo, lujo y canales de distribución industrial.	-
26 (Final)	Investigación Final	Presentación del plan de investigación estratégico para la fijación final del precio.	**Entrega AD5 (Individual/Grupo) y AD6 (Opcional)**
27-28	Cierre	Presentación y defensa de los Planes de Marketing finales integrados. Retroalimentación y preparación de la prueba final.	**Defensa Final del Proyecto**

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. Las actividades se estructuran de forma incremental para guiar la construcción del Plan de Marketing final:

- **Actividad Dirigida 1 (AD1) — individual (Sesión 11):** Selección de empresa/producto/servicio (se admiten enfoques B2C, corporativos B2B o marcas nativas digitales DTC). Fijación y justificación del objetivo y la estrategia tras un análisis DAFO del sector. Presentación formal con "venta activa".

- **Actividad Dirigida 2 (AD2) — trabajo en grupo (Sesión 11):** Análisis y propuesta de producto/marca. Comparativa de marcas del sector y benchmarking de la competencia (posicionamiento, tasas de crecimiento y cuotas recientes).

- **Actividad Dirigida 3 (AD3) — individual/grupo (Sesión 14):** Desarrollo de un plan de investigación de marcas y productos del sector elegido, incluyendo definición detallada y análisis del consumidor o cliente empresarial (Buyer Persona / Customer Journey / DMU - Decision Making Unit).

- **Actividad Dirigida 4 (AD4) — trabajo en grupo (Sesiones 22-23):** Análisis y propuesta de precio. Estudio de los precios del sector y elaboración de una propuesta fundamentada de objetivos y estrategia de precio. Para proyectos con enfoque B2B, se deberá justificar

la propuesta basándose en la entrega de valor económico percibido y definir las bandas de negociación comercial frente a compras. **Para proyectos con enfoque de gran consumo o lujo, se requerirá analizar el impacto en el margen si se comercializa mediante una estrategia Direct-to-Consumer (DTC) (control del precio final e-commerce) o a través de Retail tradicional (márgenes e incentivos para el distribuidor minorista).**

- **Actividad Dirigida 5 (AD5) — individual/grupo (Sesión 26):** Desarrollo de un plan de investigación de precio para la marca elegida, incluyendo estudio detallado de precios pasados y actuales de la competencia.

- **Actividad Dirigida 6 (AD6) — trabajo en grupo, opcional/complementaria (Sesión 26):** Ejercicio práctico de market sizing y triangulación empleando fuentes y supuestos razonados, simulando la toma de decisiones profesional en BI.

3 ACTIVIDADES FORMATIVAS Y METODOLOGÍAS DOCENTES

3.1 Materia con carácter presencial

ACTIVIDADES FORMATIVAS	Horas totales	(% presencialidad) Horas presenciales (8-12)
AF1 Clases de teoría y práctica	45	45 (100%)
AF2 Trabajo personal del alumno	90	0 (0%)
AF3 Tutorías	7,5	7,5 (100%)
AF4 Evaluación	7,5	7,5 (100%)
Total	**150**	**60**

3.2 Materia con carácter virtual

MATERIA CON CARÁCTER VIRTUAL	ACTIVIDADES FORMATIVAS	¿Es síncrona?	Horas totales	Horas de interactividad síncrona
	AF1 Clases de teoría y práctica	Sí	45	9 (20%)
	AF2 Trabajo personal del alumno	No	90	0 (0%)
	AF3 Tutorías	Sí	7,5	4,5(60%)
	AF4 Evaluación	Sí	7,5	1,5 (20%)
	Total		**150**	**15**

4 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

4.1 Sistemas de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente, de acuerdo a lo dispuesto en el art. 5 del Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre (BOE 18de septiembre), por el que se establece el Sistema Europeo de Créditos y el sistema de Calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y su validez en todo el territorio nacional.

- 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. Su número no podrá exceder de 5% de los alumnos matriculados en una materia en el correspondiente curso académico, salvo que el número de

alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso sólo se podrá conceder una sola Matrícula de Honor.

4.2 Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria	
Modalidad: Presencial	Ponderación
SE1 Asistencia, y participación	10%
SE2 Prueba parcial	10%
SE3 Actividades académicas dirigidas	30%
SE4 Prueba objetiva final	50%
Total	100%

Convocatoria extraordinaria	
Modalidad: Presencial	Ponderación
SE1 Asistencia, y participación	10%
SE3 Actividades académicas dirigidas	30%
SE4 Prueba final	60%
Total	100%

Convocatoria ordinaria	
Modalidad: Virtual	Ponderación
SE5 Participación en foros y otras actividades tutorizadas	15%
SE3 Actividades académicas dirigidas	35%
SE4 Prueba final	50%
Total	100%

Convocatoria extraordinaria	
Modalidad: Virtual	Ponderación
SE3 Actividades académicas dirigidas	40%
SE4 Prueba final	60%
Total	100%

4.3 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.

4.4 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 auditoría 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.

4.5 Uso de la IA

La adopción de herramientas de IA debe basarse en un enfoque transparente, responsable, ético y seguro, que fomente el desarrollo de competencias digitales en el estudiantado:

- El profesor incluirá en cada actividad formativa que lo precise, si se contempla el uso de IA Generativa, con qué objetivo y los requisitos de aplicación de esta.

- Es responsabilidad del estudiante mostrar una conducta transparente, ética y responsable con el uso de IA Generativa, y adaptarse a los criterios de aplicación y evaluación dictados por el profesor en cada actividad.

La detección de cualquier conducta fraudulenta con respecto al uso de IA Generativa, no atendiendo a las indicaciones del profesorado, aplicará las sanciones previstas en el Reglamento Disciplinario.

5 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.
- KOTLER, P. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. Madrid: LID Editorial.

Bibliografía recomendada

- NAGLE, T. T. y HOLDEN, R. K. *The Strategy and Tactics of Pricing*. Pearson (Se utilizarán capítulos y lecturas seleccionadas adaptadas al nivel de primer año, con especial atención a los conflictos de canal y estructuras de márgenes comerciales).
- ANDERSON, J. C., NARUS, J. A., y NARAYANDAS, D. *Business Market Management: Understanding, Creating, and Delivering Value*. Pearson (Lecturas selectas sobre la cocreación de valor y gestión de relaciones B2B).
- KAPFERER, J.-N. *The Luxury Strategy*. Kogan Page (Lecturas de consulta y soporte sobre el control estricto de la distribución y el precio en el sector de alta gama frente al

retail multimarca).
- CRAVENS, D. W. *Marketing Estratégico*. 6ª Edición. Irwin McGraw Hill, 2000.
- MALHOTRA, N. *Investigación en Marketing*. Prentice-Hall International Editions, 1993.

6. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	D. Malik Samjee
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Máster of Business Administration and Managemente, General.
Correo electrónico	@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	Horario de tutoría Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	Malik Samjee cuenta con más de 25 años de experiencia internacional en Inteligencia de Negocio (Business Intelligence), Estrategia y roles comerciales en los sectores de servicios, gran consumo y alta perfumería/lujo. Actualmente se desempeña como Senior Director en Puig, liderando proyectos de análisis estratégico y pricing competitivo. Esta visión directiva aporta a la asignatura un enfoque de aprendizaje basado en datos y métricas corporativas reales, adaptado al ecosistema actual de las marcas líderes mundiales.