



Política de productos  
y precios  
**Grado en Marketing**  
**Curso 2024-25**



UNIVERSIDAD  
**NEBRIJA**

## GUÍA DOCENTE

**Asignatura:** Política de productos y precios

**Titulación:** Grado en Marketing

**Carácter:** Obligatoria

**Idioma:** Español-Castellano

**Modalidad:** Presencial / Virtual

**Créditos:** 6 ECTS

**Curso:** 2024-25

**Semestre:** 2º

**Profesores/Equipo Docente:** Dª María Pastor Caballero

### 1. RESULTADOS DEL PROCESO DE FORMACIÓN Y DE APRENDIZAJE

#### 1.1. Conocimientos y contenidos

K1. 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.

#### 1.2. Habilidades y destrezas

H1. Utilizar las dimensiones de producto, precio, distribución y comunicación en la ideación de estrategias de marketing en función de una serie de objetivos.

H2. 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.

H4. Revisar planes de marketing y de comunicación teniendo en cuenta las variables del marketing y la empresa..

#### 1.3. Competencias y capacidades

C1. Diseñar planes de marketing teniendo en cuenta las variables de precio, producto, distribución y comunicación para la comercialización y venta de bienes o servicios.

C2. 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.

C3. 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.

C4. 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

### 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.

### 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.

- |  |
|--|
| <p><b>1. Sesión 1.</b><br/>Presentación de la asignatura; Explicación de la guía Docente. Presentación de los alumnos.</p> <p><b>2. Conceptos básicos. Sesiones 2-3</b><br/>Naturaleza y contenido del Plan de Marketing. Marketing estratégico y Marketing Operativo.</p> <p><b>3. El producto y el consumidor. Sesiones 4-10</b><br/>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.</p> <p><b>4. Presentaciones. Sesión 11</b><br/>Presentación de producto. Objetivos y estrategias de producto del plan de marketing final. Análisis del consumidor.</p> <p><b>5. Sistemas de información e investigación de mercados. Sesiones 12-13</b><br/>Concepto. Investigación de mercados específica al área de producto. Fuentes de información y aplicaciones prácticas. Técnicas de recogida de información cualitativa y cuantitativa.</p> <p><b>6. Presentaciones. Sesión 14</b><br/>Presentación del Plan de Investigación para desarrollo de producto del plan de marketing final.</p> <p><b>7. Precio. Sesiones 15-21</b><br/>Concepto. Factores que inciden en su fijación. Clasificación y métodos de fijación de precios. Posicionamiento, políticas y estrategias básicas de precio.</p> <p><b>8. Presentaciones. Sesión 22-23</b><br/>Presentación de precio. Calculo y fijación preliminar del precio final de la marca.</p> <p><b>9. Sistemas de información e investigación de mercados. Sesiones 24-25</b><br/>Investigación de mercados específica al área de precio. Aplicaciones prácticas. Técnicas de recogida de información cualitativa y cuantitativa</p> <p><b>10. Presentaciones. Sesión 26</b><br/>Presentación de plan de investigación para fijación de la estrategia de precio del plan de marketing final.</p> <p><b>11. Presentación y defensa Planes de marketing. Sesiones 27-28</b></p> |
|--|

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.

### 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%)
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>60</b>

#### 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%)
	<b>Total</b>		<b>150</b>	<b>15</b>

### 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 18 de 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

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

Total	100%
-------	------

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

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

<b>Convocatoria extraordinaria</b>	
<b>Modalidad: Virtual</b>	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.

## 5 BIBLIOGRAFÍA

### Bibliografía básica

- Kotler, P; Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*, Pearson Educación.
- Presentaciones del profesor en el campus virtual.

### Bibliografía recomendada

- Cravens, W. D. (2002) *Strategic Marketing*. Irwin McGraw Hill.
- Malhotra, N. (2008) *Marketing Research*, México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2021) *Marketing 5.0. Technology for humanity*. Lid editorial.

### Otros recursos:

[www.marketingnews.es](http://www.marketingnews.es)

[www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com)

[www.reasonwhy.es](http://www.reasonwhy.es)

[www.foromarketing.com](http://www.foromarketing.com)

[www.asociacionmkt.es](http://www.asociacionmkt.es)

## 6. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	D <sup>a</sup> María Pastor Caballero
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales
Correo electrónico	<a href="mailto:mpastor@nebrija.es">mpastor@nebrija.es</a>
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

<p>Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.</p>	<p>Inicia su actividad profesional en el departamento de Marketing de Procter &amp; 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"> <li>• Preparación de lanzamiento de marcas de gran consumo en Procter &amp; Gamble España: análisis del mercado, creación de la marca, definición de estrategias de precio, comunicación, distribución y posicionamiento de marca.</li> <li>• Planificación estratégica, plan de negocio y dirección de marketing de empresa de venta online en distintos mercados de ocio y cultura.</li> <li>• Análisis y gestión de marcas/empresas en el punto de venta. Gran consumo, farmacia, ocio.</li> </ul>
---	---