



Universidad de Jaén

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS

Márketing II: producto y precio

2024-2025

Grado en Estadística y empresa

CREA



Acceso Mayores 40

Guías docentes UJA

Horarios de tutorías

Llamamientos PAU

Movilidad (Coordinador)

P.O.D.

Solicitud bilingüismo

Guía docente 2024-25 - 11712022 - Márketing II: producto y precio

Volver

Ver guía PATIE (Inglés)

TITULACIÓN: Grado en Estadística y empresa
CENTRO: FACULTAD CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS
CURSO: 2024-25
ASIGNATURA: Márketing II: producto y precio

GUÍA DOCENTE

1. DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

NOMBRE: Márketing II: producto y precio

CÓDIGO: 11712022

CURSO ACADÉMICO: 2024-25

TIPO: Obligatoria

Créditos ECTS: 6.0

CURSO: 3

CUATRIMESTRE: SC

WEB: <https://platea.ujaen.es>

2. DATOS BÁSICOS DEL PROFESORADO

NOMBRE: MARANO MARCOLINI, CARLA

IMPORTE: Teoría - Prácticas [Profesor responsable]

DEPARTAMENTO: U136 - ORG. DE EMPRESAS, MÁRKETING Y SOCIOLOGÍA

ÁREA: 095 - COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

N. DESPACHO: D3 - 107

E-MAIL: cmarano@ujaen.es

TLF: 953213617

TUTORÍAS: <https://uvirtual.ujaen.es/pub/es/informacionacademica/tutorias/p/76870>URL WEB: <https://www10.ujaen.es/conocenos/departamentos/orgmarsoc/4895>ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0632-2778>

3. PRERREQUISITOS, CONTEXTO Y RECOMENDACIONES

PRERREQUISITOS:

Ninguno

CONTEXTO DENTRO DE LA TITULACIÓN:

Esta asignatura abarca todas las decisiones que debe tomar una empresa relacionadas con las variables producto y precio del marketing mix.

RECOMENDACIONES Y ADAPTACIONES CURRICULARES:

Para cursar esta asignatura es recomendable haber superado o al menos haber cursado la asignatura obligatoria de Fundamentos de Marketing.

El alumnado que presente necesidades específicas de apoyo educativo, lo ha de notificar personalmente al Servicio de Atención y Ayudas al Estudiante para proceder a realizar, en su caso, la adaptación curricular correspondiente.

4. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Código	Denominación de la competencia
CE23	Conocer y aplicar los conceptos básicos de Marketing
CE31	Ser capaz de diseñar e implantar las Estrategias de Marketing
CE6	Realizar actividades dirigidas a la aplicabilidad de los conocimientos teóricos, metodológicos y de técnicas adquiridas a lo largo de la formación, trabajando en equipo y desarrollando las habilidades y destrezas de un profesional de este perfil de estudios
CG16	Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica
CG3	Capacidad de organización y planificación
CG4	Habilidad de comunicación oral y escrita en lengua castellana
CG8	Capacidad para la resolución de problemas
CG9	Capacidad para la toma de decisiones

Resultados de aprendizaje

Resultado R 4	El alumno debe ser capaz de resolver problemas y concretar decisiones comerciales
Resultado R 5	El alumno debe ser capaz de determinar y desarrollar la estrategia más adecuada ante problemas de marketing simulados
Resultado R 6	El alumno debe ser capaz de analizar los indicadores básicos del entorno, información complementaria y su relación con las decisiones de marketing

5. CONTENIDOS

Decisiones sobre productos y nuevos productos, cartera de productos, marca y envase, estrategias de precios y modelos de fijación de precios.

TEMA 1. CONCEPTO DE PRODUCTO Y CICLO DE VIDA.

- 1.1. Concepto de producto, clases y atributos.
- 1.2. Clasificaciones de productos.
- 1.3. Modelo de ciclo de vida.

TEMA 2. MARKETING DE SERVICIOS.

- 2.1. Concepto de servicio.
- 2.2. Características de los servicios.
- 2.3. Gestión de la oferta del servicio.
- 2.4. Gestión de la calidad del servicio percibida por el cliente.
- 2.5. El enfoque de marketing en los servicios.

TEMA 3. LOS ATRIBUTOS DEL PRODUCTO: MARCA, ENVASE Y ETIQUETA.

- 3.1. Decisiones sobre aspectos intangibles: la marca.
 - Definición y funciones de marca
 - Valor y creación de marca
 - Estrategias de marca
 - La marca de distribuidor
- 3.2. Decisiones sobre aspectos tangibles: el envase y la etiqueta.
 - Concepto y funciones de envase
 - Efecto presentación del envase
 - Estrategias de cambio de envases
 - Concepto y funciones de la etiqueta

TEMA 4. DECISIONES SOBRE LA CARTERA DE PRODUCTOS.

- 4.1. Conceptos básicos en la cartera de productos.
- 4.2. Análisis de la cartera de productos.
- 4.3. Estrategias de cartera.
- 4.4. Modificación y eliminación de productos.

TEMA 5. FACTORES Y ENFOQUES PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS.

- 5.1. Factores importantes para las decisiones sobre precios
- 5.2. Enfoques para la fijación de precios

TEMA 6. ESTRATEGIAS DE PRECIOS.

- 6.1. Fijación de precios según el CVP
 - Precios de la innovación para su introducción en el mercado
 - Fijación de precios para la etapa de crecimiento
 - Fijación de precios para la etapa de madurez
 - Fijación de precios para la etapa de declive

6.2. Estrategias de precios

- Estrategias de precios para la cartera de productos
- Estrategias de ajuste de precios
- Cambios de precios
- Fijación de precios y políticas estatales

***PRÁCTICA: Lanzamiento de nuevos productos al mercado.**

ODS 8, ODS 11, ODS 12

6. METODOLOGÍA Y ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	HORAS PRESENCIALES	HORAS TRABAJO AUTÓNOMO	TOTAL HORAS	CRÉDITOS ECTS	COMPETENCIAS (códigos)
A1 - Clases expositivas en gran grupo ■ M-02 - Exposición de teoría y ejemplos generales	45.0	67.5	112.5	4.5	■ CE23 ■ CE31 ■ CE6 ■ CG16 ■ CG3 ■ CG4 ■ CG8 ■ CG9
A2 - Clases en grupos de prácticas ■ M-07 - Debates ■ M-10 - Resolución de ejercicios ■ M-11 - Presentaciones/exposiciones	15.0	22.5	37.5	1.5	■ CE23 ■ CE31 ■ CE6 ■ CG16 ■ CG3 ■ CG4 ■ CG8 ■ CG9
TOTALES:	60.0	90.0	150.0	6.0	

INFORMACIÓN DETALLADA:

M-02 Presentación de teoría y ejemplos general

M-05 Actividades prácticas

Se espera del alumnado el seguimiento de unas buenas prácticas académicas. Cualquier circunstancia anómala ocurrida en el aula faculta al profesorado para tomar las medidas que estime oportunas, incluida la expulsión del aula.

7. SISTEMA DE EVALUACIÓN

ASPECTO	CRITERIOS	INSTRUMENTO	PESO
Asistencia y/o participación en actividades presenciales y/o virtuales	Asistencia y participación	Notas del profesor	0.0%
Conceptos teóricos de la materia	Conceptos teóricos de la materia	Examen de cuestiones teórico-prácticas	70.0%
Realización de trabajos, casos o ejercicios	Realización de trabajos, casos y ejercicios	Elaboración de casos prácticos	30.0%
Prácticas de laboratorio/campo/uso de herramientas TIC	Prácticas de ordenador	Elaboración de casos prácticos en ordenador	0.0%

El sistema de calificación se regirá por lo establecido en el RD 1125/2003 de 5 de septiembre por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en la titulaciones universitarias de carácter oficial

INFORMACIÓN DETALLADA:

El examen escrito teórico y práctico permitirá al profesorado evaluar los resultados de aprendizaje R2 y R3.

Los trabajos, casos y ejercicios prácticos permitirán evaluar los resultados de aprendizaje R2 y R3.

Dada la importancia que tiene en la asignatura la capacidad de elaborar informes y respuestas argumentativas, el alumno deberá cuidar tanto la ortografía como la gramática en todos los documentos que entregue al profesorado de la misma. Los textos deberán ser gramatical y ortográficamente correctos para facilitar la comprensión de los mismos. Si no son comprensibles no serán evaluados. En cuanto a las faltas de ortografía podrán llevar al alumno a suspender la asignatura, dependiendo de la gravedad de las mismas.

El alumnado de la Universidad de Jaén tiene el deber inexcusable de aceptar como buena práctica académica la de abstenerse de la utilización o cooperación en procedimientos fraudulentos en las pruebas de evaluación, en los trabajos que se realicen o en documentos oficiales de la Universidad. En las pruebas de evaluación queda terminantemente prohibido portar cualquier tipo de dispositivo, apuntes y material docente de la asignatura, salvo el autorizado públicamente por el profesorado en cada convocatoria de evaluación, que se comunicará al alumnado con suficiente antelación a la realización de la misma. El profesorado estará capacitado para tomar las medidas que considere oportunas para amonestar, y en su caso, expulsar de la prueba al alumno o a la alumna que ejerce fraude en la evaluación, especialmente en la modalidad de pruebas escritas. La realización fraudulenta de alguna de las pruebas exigidas en la evaluación de alguna asignatura comportará la nota de 0 en la convocatoria correspondiente y en el expediente que se abra se solicitará que no pueda presentarse a la asignatura en las convocatorias restantes de ese curso y durante la totalidad de convocatorias del curso académico siguiente.

En cualquier momento de la prueba de evaluación el profesorado podrá requerir la identificación del alumno o alumna, que deberá acreditar su personalidad mediante la exhibición de su carné de estudiante, documento nacional de identidad, pasaporte o cualquier otra identificación reconocida oficialmente. En caso de no identificarse adecuadamente el alumno o alumna podrá ser expulsado de la prueba, tomándose a todos los efectos como si no se hubiera presentado a la misma.

Para superar la asignatura el alumno deberá obtener, como requisito previo, al menos el 50% de la puntuación relativa a la prueba de examen escrito. Una vez alcanzada dicha puntuación se le podrán sumar las notas relativas al resto de actividades puntuables que configuren la nota final.

En las convocatorias extraordinarias se garantizará que el alumnado pueda superar la asignatura, y en su caso, obtener la máxima nota, mediante la correcta realización de las pruebas de evaluación necesarias para superar tanto los contenidos teóricos como prácticos.

8. DOCUMENTACIÓN / BIBLIOGRAFÍA [\(Accede a la bibliografía a trav@s del descubridor de la Biblioteca\)](#)

ESPECÍFICA O BÁSICA:

- Gestión de precios. Edición: 6ª ed. Autor: Rosa Díaz, Isabel María. Editorial: Madrid : Esic Editorial , 2013 [\(C. Biblioteca\)](#)
- Pricing: Nuevas estrategia de precios. Edición: -. Autor: De Jaime, J.. Editorial: ESIC [\(C. Biblioteca\)](#)
- Política de producto . Edición: -. Autor: Díaz Iglesias, Susana, coord., aut.. Editorial: Esic [\(C. Biblioteca\)](#)
- Marketing de los servicios . Edición: 3ª ed. rev. y amp.. Autor: Grande Esteban, Ildefonso. Editorial: Esic [\(C. Biblioteca\)](#)
- Principios de marketing . Edición: 17ª ed.. Autor: Kotler, Philip. Editorial: Pearson [\(C. Biblioteca\)](#)
- Diseñando la propuesta de valor : cómo crear los productos y servicios que tus clientes están esperando = Value proposition design . Edición: 5ª ed. Autor: Osterwalder, Alexander, coautor. Editorial: Centro de libros PAPF Deusto [\(C. Biblioteca\)](#)
- Gestión, dirección y estrategia de producto. Edición: -. Autor: Serrano, C. y Serrano, F. . Editorial: ESIC [\(C. Biblioteca\)](#)
- Design thinking : lidera el presente, crea el futuro . Edición: -. Autor: Serrano y Ortega, Manuel, 1856-1919, autor.. Editorial: ESIC [\(C. Biblioteca\)](#)
- Marketing en redes sociales . Edición: 1ª ed.. Autor: Sicilia Piñero, María, aut.. Editorial: ESIC [\(C. Biblioteca\)](#)
- Marcas del distribuidor. Edición: -. Autor: Sieira, M.. Editorial: ESIC [\(C. Biblioteca\)](#)

GENERAL Y COMPLEMENTARIA:

- Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa. Edición: 2ª ed. Autor: Zeithaml, Valerie A.. Editorial: México: McGraw-Hill Interamericana, cop. 2002 [\(C. Biblioteca\)](#)
- Una síntesis de política de producto . Edición: -. Autor: Luengo Mesa, Alfredo. Editorial: Pozuelo de Alarcón, Madrid : ESIC Editorial , 2011 [\(C. Biblioteca\)](#)
- Políticas de marketing. Edición: -. Autor: Escribano Ruiz, Gabriel. Editorial: Madrid : Thomson Paraninfo , D.L.2011 [\(C. Biblioteca\)](#)
- Gestión del valor de la marca: capitalizar el valor de la marca . Edición: -. Autor: Aaker, David A.. Editorial: Díaz de Santos [\(C. Biblioteca\)](#)
- Pricing 4.0.. Edición: -. Autor: De Velasco, E.. Editorial: ESIC [\(C. Biblioteca\)](#)
- Dirección de productos y marcas. Edición: -. Autor: -. Editorial: Universitat Oberta de Catalunya [\(C. Biblioteca\)](#)
- Marketing industrial y de servicios . Edición: 1ª ed.. Autor: Prado Román, Alberto. Editorial: ESIC Business & Marketing School [\(C. Biblioteca\)](#)
- Dirección de producto . Edición: -. Autor: Sánchez Villa, Luis.. Editorial: ESIC, [\(C. Biblioteca\)](#)

9. CRONOGRAMA (segundo cuatrimestre)

Semana	A1 - Clases expositivas en gran grupo	A2 - Clases en grupos de prácticas	Trabajo autónomo	Observaciones
Nº 1 27 ene. - 2 feb. 2025	3.0	1.0	6.0	Tema 1
Nº 2 3 - 9 feb. 2025	3.0	1.0	6.0	Tema 1
Nº 3 10 - 16 feb. 2025	3.0	1.0	6.0	Temas 1 y 2
Nº 4 17 - 23 feb. 2025	3.0	1.0	6.0	Tema 2
Nº 5 24 feb. - 2 mar. 2025	3.0	1.0	6.0	Tema 2
Nº 6 3 - 9 mar. 2025	3.0	1.0	6.0	Tema 3
Nº 7 10 - 16 mar. 2025	3.0	1.0	6.0	Tema 3
Nº 8 17 - 23 mar. 2025	3.0	1.0	6.0	Temas 3 y 4
Nº 9 24 - 30 mar. 2025	3.0	1.0	6.0	Tema 4
Nº 10 31 mar. - 6 abr. 2025	3.0	1.0	6.0	Tema 4
Nº 11 7 - 13 abr. 2025	3.0	1.0	6.0	Tema 5
Período no docente: 14 - 20 abr. 2025				
Nº 12 21 - 27 abr. 2025	3.0	1.0	6.0	Tema 5
Nº 13 28 abr. - 4 may. 2025	3.0	1.0	6.0	Temas 5 y 6
Nº 14 5 - 11 may. 2025	3.0	1.0	6.0	Tema 6
Nº 15 12 - 18 may. 2025	3.0	1.0	6.0	Tema 6
Total Horas	45.0	15.0	90.0	

10. OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Trabajo decente y crecimiento económico

Industria, innovación e infraestructura

Reducción de las desigualdades

Ciudades y comunidades sostenibles

Producción y consumo responsables

INFORMACIÓN DETALLADA:

En el desarrollo de los contenidos de la asignatura se trabajarán los ODS 8, 9, 10, 11 y 12, a través de:

- Ejemplos estratégicos y casos reales, relacionados con los contenidos teóricos que se imparten.
- Metodologías prácticas de generación y desarrollo de productos, que abarquen necesidades y problemáticas relacionadas con estos ODS.

11. ESCENARIO MIXTO

Metodología docente y actividades formativas			
Actividades formativas	Formato (presencial/online)	Metodología docente	
M-02 Exposición de teoría y ejemplos generales	Presencial al 25-50%	Desarrollo de 45 sesiones de clases magistrales participativas, de una hora de duración cada una, realizadas en el aula y retransmitiendo por videoconferencia al resto del grupo. Rotación periódica de estudiantes.	
M-05 Actividades prácticas	Presencial al 25-50%	Desarrollo de 15 sesiones prácticas, de una hora de duración cada una, realizadas en el aula y retransmitiendo por videoconferencia al resto del grupo. Rotación periódica de estudiantes.	
Sistema de evaluación			
Prueba de evaluación	Formato (presencial/online síncrono o asíncrono)	Descripción	Porcentaje
Examen escrito, teórico y práctico	Presencial síncrono 100%	Dominio de los conceptos teóricos y prácticos de la materia.	50%
Trabajos, casos y test prácticos	Online síncrono y asíncrono 100%	Correcta resolución de casos prácticos, test y discusión de resultados.	50%
Recursos			
- Medios técnicos propios que facilite la Universidad de Jaén. - Se utilizan nuevos medios de comunicación con el estudiantado como WhatsApp, Skype o GSuite.			

12. ESCENARIO NO PRESENCIAL

Metodología docente y actividades formativas		
Actividades formativas	Formato (presencial/online)	Metodología docente
M-02 Exposición de teoría y ejemplos generales	No presencial	Sustitución de las 45 sesiones de clases magistrales participativas, por sesiones realizadas por videoconferencia (síncronas) y vídeos explicativos (asíncronos).
M-05 Actividades prácticas	No presencial	Sustitución de las 15 sesiones prácticas por actividades formativas online asíncronas.
Sistema de evaluación		

Prueba de evaluación	Formato (presencial/online síncrono o asíncrono)	Descripción	Porcentaje
Examen escrito, teórico y práctico	Online síncrono 100%	Dominio de los conceptos teóricos y prácticos de la materia.	50%
Trabajos, casos y test prácticos	Online síncrono y asíncrono 100%	Correcta resolución de casos prácticos, test y discusión de resultados.	50%
Recursos			
- Medios técnicos propios que facilite la Universidad de Jaén. - Se utilizan nuevos medios de comunicación con el estudiantado como Google Meet			

CLÁUSULA DE PROTECCIÓN DE DATOS (evaluación on-line)

Responsable del tratamiento: Universidad de Jaén, Campus Las Lagunillas, s/n, 23071 Jaén

Delegado de Protección de Datos: dpo@ujaen.es

Finalidad: Conforme a la Ley de Universidades y demás legislación estatal y autonómica vigente, realizar los exámenes correspondientes a las asignaturas en las que el alumno o alumna se encuentre matriculado. Con el fin de evitar fraudes en la realización del mismo, el examen se realizará en la modalidad de video llamada, pudiendo el personal de la Universidad de Jaén contrastar la imagen de la persona que está realizando la prueba de evaluación con los archivos fotográficos del alumno en el momento de la matrícula. Igualmente, con la finalidad de dotar a la prueba de evaluación de contenido probatorio de cara a revisiones o impugnaciones de la misma, de acuerdo con la normativa vigente, la prueba de evaluación será grabada.

Legitimación: cumplimiento de obligaciones legales (Ley de Universidades) y demás normativa estatal y autonómica vigente.

Destinatarios: prestadores de servicios titulares de las plataformas en las que se realicen las pruebas con los que la Universidad de Jaén tiene suscritos los correspondientes contratos de acceso a datos.

Plazos de conservación: los establecidos en la normativa aplicable. En el supuesto en concreto de las grabaciones de los exámenes, mientras no estén cerradas las actas definitivas y la prueba de evaluación pueda ser revisada o impugnada.

Derechos: puede ejercitar sus derechos de acceso, rectificación, cancelación, oposición, supresión, limitación y portabilidad remitiendo un escrito a la dirección postal o electrónica indicada anteriormente. En el supuesto que considere que sus derechos han sido vulnerados, puede presentar una reclamación ante el Consejo de Transparencia y Protección de Datos de Andalucía www.ctpdandalucia.es

Cláusula grabación de clases PROTECCIÓN DE DATOS DE CARÁCTER PERSONAL

Responsable del tratamiento: Universidad de Jaén, Paraje Las Lagunillas, s/n; Tel.953 212121; www.ujaen.es

Delegado de Protección de Datos (DPO): TELEFÓNICA, S.A.U. ; Email: dpo@ujaen.es

Finalidad del tratamiento: Gestionar la adecuada grabación de las sesiones docentes con el objetivo de hacer posible la enseñanza en un escenario de docencia multimodal y/o no presencial.

Plazo de conservación: Las imágenes serán conservadas durante los plazos legalmente previstos en la normativa vigente.

Legitimación: Los datos son tratados en base al cumplimiento de obligaciones legales (Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades) y el consentimiento otorgado mediante la marcación de la casilla habilitada a tal efecto.

Destinatarios de los datos (cesiones o transferencias): Toda aquella persona que vaya a acceder a las diferentes modalidades de enseñanza.

Derechos: Ud. podrá ejercitar los derechos de Acceso, Rectificación, Cancelación, Portabilidad, Limitación del tratamiento, Supresión o, en su caso, Oposición. Para ejercitar los derechos deberá presentar un escrito en la dirección arriba señalada dirigido al Servicio de Información, Registro y Administración Electrónica de la Universidad de Jaén, o bien, mediante correo electrónico a la dirección de correo electrónico. Deberá especificar cuál de estos derechos solicita sea satisfecho y, a su vez, deberá acompañarse de la fotocopia del DNI o documento identificativo equivalente. En caso de que

actuara mediante representante, legal o voluntario, deberá aportar también documento que acredite la representación y documento identificativo del mismo. Asimismo, en caso de considerar vulnerado su derecho a la protección de datos personales, podrá interponer una reclamación ante el Consejo de Transparencia y Protección de Datos de Andalucía www.ctpdandalucia.es

Campus Las Lagunillas s/n | 23071 - Jaén

[Soporte de guías docentes](#)

[Accesibilidad](#) | [Aviso legal](#) | [Sugerencias](#)

[Servicios académicos](#) | [Servicios administrativos](#) | [Extensión universitaria](#) | [Información general](#) | [Operaciones](#) |