

ASIGNATURA DE ESTRATEGIAS DE PRECIO

1. Competencias	Desarrollar e implementar planes estratégicos de mercadotecnia a partir del análisis situacional del entorno, la mezcla de mercadotecnia, las políticas internas y la normatividad vigente, para contribuir al logro de los objetivos organizacionales y a una posición competitiva en el ámbito nacional e internacional.
2. Cuatrimestre	Cuarto
3. Horas Teóricas	21
4. Horas Prácticas	54
5. Horas Totales	75
6. Horas Totales por Semana Cuatrimestre	5
7. Objetivo de Aprendizaje	El alumno determinará precios nacionales e internacionales de productos, mediante el análisis de los factores, uso de métodos y estrategias para contribuir a la rentabilidad de la empresa.

Unidades de Aprendizaje	Horas		
	Teóricas	Prácticas	Totales
I. Fijación de precios	15	35	50
II. Estrategias de precios	6	19	25
Totales	21	54	75

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

ESTRATEGIAS DE PRECIO

UNIDADES DE APRENDIZAJE

1. Unidad de Aprendizaje	I. Fijación de precios
2. Horas Teóricas	15
3. Horas Prácticas	35
4. Horas Totales	50
5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje	El alumno determinará precios nacionales e internacionales para contribuir a que la empresa sea competitiva en el mercado destino.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Factores internos	<p>Reconocer que es precio y su importancia.</p> <p>Explicar los factores internos para la fijación de precios:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Objetivos de la mercadotecnia -Estrategias de la Mezcla de mercadotecnia -Costos fijos y variables 	Determinar los factores internos que intervienen en la fijación de precios.	<p>Ético</p> <p>Responsable</p> <p>Analítico</p> <p>Honesto</p> <p>Asertivo</p> <p>Disciplinado</p>
Factores externos	<p>Explicar los factores externos que se deben de considerar para la fijación de precios:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Naturaleza del mercado -Oferta y demanda -Economía del país -Ley de competencia económica -Paridad cambiaria 	Determinar los factores externos que intervienen en la fijación de precios.	<p>Ético</p> <p>Responsable</p> <p>Analítico</p> <p>Honesto</p> <p>Asertivo</p> <p>Disciplinado</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Factores internacionales	<p>Describir los factores que intervienen en la determinación de precios internacionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Políticas internacionales para la fijación de precios -Acuerdos de precios -Dumping/ medidas de salvaguarda -Ambiente legal del mercado meta -Oferta y demanda del mercado meta -Condiciones de precios geográficos -Incoterms -Costo de adaptación de productos 	Determinar los factores internacionales que intervienen en la determinación de un precio internacional.	<p>Ético Responsable Analítico Honesto Asertivo Disciplinado</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Métodos para la fijación de precios	<p>Describir los métodos para la determinación de precios nacionales e internacionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Fijación de precios en función al costo -Fijación de precios según análisis de punto de equilibrio y utilidades meta -Fijación de precios en función al comprador -Fijación de precios en función de la competencia -Fijación de precios de acuerdo a la estimación de la demanda -Fijación del precio base -Fijación de precio por etapas del ciclo de vida del producto -Fijación de precios de acuerdo al canal de distribución. 	Determinar precios nacionales e internacionales de los productos.	<p>Ético</p> <p>Responsable</p> <p>Analítico</p> <p>Honesto</p> <p>Asertivo</p> <p>Disciplinado</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

ESTRATEGIAS DE PRECIO

PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>A partir de un caso de un producto, entregar un documento que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Análisis de factores internos y externos - Análisis de factores internacionales - Propuesta de precio nacional - Propuesta de precio internacional - Justificación de método seleccionado para la fijación de precios 	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Identificar los factores internos y externos que intervienen en la fijación de precios. 2.- Distinguir los factores internacionales para determinar un precio. 3. Comprender los métodos para la fijación de precios nacionales e internacionales. 4. Determinar precios de productos. 	<p>Estudio de casos</p> <p>Lista de cotejo</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

ESTRATEGIAS DE PRECIO

PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Realización de trabajos de investigación Equipos colaborativos Análisis de casos	Internet Cañón Computadora Pintarrón Impresos

ESPACIO FORMATIVO

Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

ESTRATEGIAS DE PRECIO

UNIDADES DE APRENDIZAJE

1. Unidad de Aprendizaje	II. Estrategias de precio
2. Horas Teóricas	6
3. Horas Prácticas	19
4. Horas Totales	25
5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje	El alumno formulará estrategias de precio nacional e internacional para posicionar los productos en el mercado meta.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Estrategias nacionales	Describir las estrategias de precio nacional: -Para nuevos productos -Tamizar el mercado -Penetración del mercado -Mezcla de productos -Ajuste de precio -Psicológicos -Geográfica -Reacciones de cambio de precio -Por ciclo de vida del producto -Por canal	Formular estrategias de precio nacional.	Ético Responsable Analítico Honesto Asertivo Disciplinado

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Estrategias internacionales	<p>Describir las estrategias de precio internacionales</p> <ul style="list-style-type: none"> -En cuanto el ciclo de vida del producto del mercado seleccionado -En cuanto a la competencia -Precio mundial estándar -Precios de transferencia -Precios de mercados individuales -Precios de penetración de acuerdo al mercado -Disminución gradual -Paridad de precios -De transferencia mínimo y máximo 	Formular estrategias de precios internacionales.	<p>Ético</p> <p>Responsable</p> <p>Analítico</p> <p>Honesto</p> <p>Asertivo</p> <p>Disciplinado</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

ESTRATEGIAS DE PRECIO

PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>A partir de un caso de un producto, entregar un reporte que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Estrategias de precio nacional y su justificación -Estrategias de precio internacional y su justificación 	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Identificar las estrategias de precio nacional. 2.- Identificar las estrategias de precio internacional. 3.- Formular estrategias de precios. 	<p>Estudio de casos</p> <p>Lista de cotejo</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

ESTRATEGIAS DE PRECIO

PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Realización de trabajos de investigación Equipos colaborativos Análisis de casos	Internet Cañón Computadora Pintarrón Impresos

ESPACIO FORMATIVO

Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

ESTRATEGIAS DE PRECIO

CAPACIDADES DERIVADAS DE LAS COMPETENCIAS PROFESIONALES A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

Capacidad	Criterios de Desempeño
Proponer estrategias de fijación de precio mediante un análisis de costos, de competencia, de políticas organizacionales y de rentabilidad, para contribuir a la competitividad del producto en el mercado nacional e internacional.	Formula una estrategia de fijación de precios que incluya: <ul style="list-style-type: none"> - Técnica de análisis utilizada y su justificación: - de costos, - de precios de la competencia, - de precios con base a la percepción del consumidor, -de oportunidad - Análisis de rentabilidad del producto - Propuesta de precio - Justificación
Estructurar estrategias de comunicación integral de mercadotecnia mediante la integración de la mezcla promocional, para posicionar el producto en el mercado objetivo.	Presenta estrategias de comunicación integral que incluya: <ul style="list-style-type: none"> - Venta personal - Publicidad - Promoción de ventas - Relaciones públicas - Comercio electrónico - S-Commerce - Marketing digital - Mercadotecnia de punto de venta - Mercadotecnia directa

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

Capacidad	Criterios de Desempeño
<p>Valorar el entorno de la organización mediante herramientas matriciales y técnicas de investigación para definir estrategias viables.</p>	<p>Elabora un análisis situacional de una organización que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Introducción - Justificación de las Herramientas matriciales y técnicas de investigación empleadas - Descripción de los factores Macro ambientales: económico, tecnológico, político, legal, ambiental, social y cultural - Descripción de los factores Micro ambientales: clientes, proveedores, públicos, empleados, productos, recursos de la empresa, competencia, filosofía organizacional - Determinación del atractivo del mercado y ventajas competitivas de la empresa - Oportunidades del mercado detectadas
<p>Elaborar planes estratégicos de mercadotecnia a partir del análisis del entorno y de la organización, para el cumplimiento de los objetivos comerciales.</p>	<p>Formula un plan estratégico de mercadotecnia que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Objetivos - Estrategias de mercadotecnia - Presupuesto de mercadotecnia - Cronograma de actividades - Estimación de los resultados de ventas - Mecanismos de control - Conclusiones y recomendaciones

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

ESTRATEGIAS DE PRECIO

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Autor	Año	Título del Documento	Ciudad	País	Editorial
Kotler Philip, Lane Keller Kevin	(2012)	<i>Dirección de Marketing</i>	Ciudad de México	México	Addison-Wesley ISBN: 9786073212458
Vergara Cortina, Nestor	(2012)	<i>Marketing y comercialización Internacional</i>	Bogotá	Colombia	Ecoe Ediciones ISBN: 9789586487825
Sánchez Sánchez, Carlos Raúl	(2012)	<i>Administración y Estrategias de Precio</i>	Ciudad de México	México	McGraw-Hill ISBN: 9786071508232
Santesmases Mestre, Miguel	(2012)	<i>Marketing conceptos y estrategias</i>	Ciudad de México	México	Pirámide ISBN: 9788436826135
Garcillán, Mencia y Rivera Camino, Jaime	(2016)	<i>Dirección de Marketing</i>	Ciudad de México	México	Alfaomega Grupo Editor ISBN: 9786076226667

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	