


### ASIGNATURA DE ESTRATEGIAS DE PRECIO

<b>1. Competencias</b>	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.
<b>2. Cuatrimestre</b>	Cuarto
<b>3. Horas Teóricas</b>	21
<b>4. Horas Prácticas</b>	54
<b>5. Horas Totales</b>	75
<b>6. Horas Totales por Semana Cuatrimestre</b>	5
<b>7. Objetivo de Aprendizaje</b>	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
<b>I. Fijación de precios</b>	15	35	50
<b>II. Estrategias de precios</b>	6	19	25
<b>Totales</b>	<b>21</b>	<b>54</b>	<b>75</b>


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

# ESTRATEGIAS DE PRECIO


## UNIDADES DE APRENDIZAJE

<b>1. Unidad de Aprendizaje</b>	<b>I. Fijación de precios</b>
<b>2. Horas Teóricas</b>	15
<b>3. Horas Prácticas</b>	35
<b>4. Horas Totales</b>	50
<b>5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje</b>	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"> <li>-Objetivos de la mercadotecnia</li> <li>-Estrategias de la Mezcla de mercadotecnia</li> <li>-Costos fijos y variables</li> </ul>	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"> <li>-Naturaleza del mercado</li> <li>-Oferta y demanda</li> <li>-Economía del país</li> <li>-Ley de competencia económica</li> <li>-Paridad cambiaria</li> </ul>	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>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	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"> <li>-Políticas internacionales para la fijación de precios</li> <li>-Acuerdos de precios</li> <li>-Dumping/ medidas de salvaguarda</li> <li>-Ambiente legal del mercado meta</li> <li>-Oferta y demanda del mercado meta</li> <li>-Condiciones de precios geográficos</li> <li>-Incoterms</li> <li>-Costo de adaptación de productos</li> </ul>	Determinar los factores internacionales que intervienen en la determinación de un precio internacional.	<p>Ético Responsable Analítico Honesto Asertivo Disciplinado</p>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	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"> <li>-Fijación de precios en función al costo</li> <li>-Fijación de precios según análisis de punto de equilibrio y utilidades meta</li> <li>-Fijación de precios en función al comprador</li> <li>-Fijación de precios en función de la competencia</li> <li>-Fijación de precios de acuerdo a la estimación de la demanda</li> <li>-Fijación del precio base</li> <li>-Fijación de precio por etapas del ciclo de vida del producto</li> <li>-Fijación de precios de acuerdo al canal de distribución.</li> </ul>	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>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	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"> <li>- Análisis de factores internos y externos</li> <li>- Análisis de factores internacionales</li> <li>- Propuesta de precio nacional</li> <li>- Propuesta de precio internacional</li> <li>- Justificación de método seleccionado para la fijación de precios</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Identificar los factores internos y externos que intervienen en la fijación de precios.</li> <li>2.- Distinguir los factores internacionales para determinar un precio.</li> <li>3. Comprender los métodos para la fijación de precios nacionales e internacionales.</li> <li>4. Determinar precios de productos.</li> </ol>	<p>Estudio de casos</p> <p>Lista de cotejo</p>

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


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

# ESTRATEGIAS DE PRECIO


## UNIDADES DE APRENDIZAJE

<b>1. Unidad de Aprendizaje</b>	<b>II. Estrategias de precio</b>
<b>2. Horas Teóricas</b>	6
<b>3. Horas Prácticas</b>	19
<b>4. Horas Totales</b>	25
<b>5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje</b>	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

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

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


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



# ESTRATEGIAS DE PRECIO

## PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
A partir de un caso de un producto, entregar un reporte que contenga: -Estrategias de precio nacional y su justificación -Estrategias de precio internacional y su justificación	1.- Identificar las estrategias de precio nacional.  2.- Identificar las estrategias de precio internacional.  3.- Formular estrategias de precios.	Estudio de casos  Lista de cotejo

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

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	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"> <li>- Técnica de análisis utilizada y su justificación:</li> <li>- de costos,</li> <li>- de precios de la competencia,</li> <li>- de precios con base a la percepción del consumidor,</li> <li>-de oportunidad</li> <li>- Análisis de rentabilidad del producto</li> <li>- Propuesta de precio</li> <li>- Justificación</li> </ul>
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"> <li>- Venta personal</li> <li>- Publicidad</li> <li>- Promoción de ventas</li> <li>- Relaciones públicas</li> <li>- Comercio electrónico</li> <li>- S-Commerce</li> <li>- Marketing digital</li> <li>- Mercadotecnia de punto de venta</li> <li>- Mercadotecnia directa</li> </ul>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	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"> <li>- Introducción</li> <li>- Justificación de las Herramientas matriciales y técnicas de investigación empleadas</li> <li>- Descripción de los factores Macro ambientales: económico, tecnológico, político, legal, ambiental, social y cultural</li> <li>- Descripción de los factores Micro ambientales: clientes, proveedores, públicos, empleados, productos, recursos de la empresa, competencia, filosofía organizacional</li> <li>- Determinación del atractivo del mercado y ventajas competitivas de la empresa</li> <li>- Oportunidades del mercado detectadas</li> </ul>
<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"> <li>- Objetivos</li> <li>- Estrategias de mercadotecnia</li> <li>- Presupuesto de mercadotecnia</li> <li>- Cronograma de actividades</li> <li>- Estimación de los resultados de ventas</li> <li>- Mecanismos de control</li> <li>- Conclusiones y recomendaciones</li> </ul>

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

# ESTRATEGIAS DE PRECIO

## FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

<b>Autor</b>	<b>Año</b>	<b>Título del Documento</b>	<b>Ciudad</b>	<b>País</b>	<b>Editorial</b>
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

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