

PROGRAMA EDUCATIVO:
LICENCIATURA EN NEGOCIOS Y MERCADOTECNIA
EN COMPETENCIAS PROFESIONALES

PROGRAMA DE ASIGNATURA: ESTRATEGIAS DE PRODUCTO Y PRECIO

CLAVE: E-EPP-1

Propósito de aprendizaje de la Asignatura	El estudiante desarrollará propuestas de productos mediante la aplicación de estrategias, considerando la normatividad vigente aplicable, para su incursión en el mercado nacional e internacional y 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.				
Competencia a la que contribuye la asignatura	Gestionar el proceso de comercialización de productos y/o servicios a partir del diagnóstico de mercado, condiciones del entorno, estrategias de venta y herramientas administrativas, con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente, apegados a la legislación vigente para contribuir a la competitividad, posicionamiento nacional e internacional de la organización, así como el impacto y desarrollo social y económico de la región.				
Tipo de competencia	Cuatrimestre	Créditos	Modalidad	Horas por semana	Horas Totales
Específica	3	4.69	Escolarizada	5	75

Unidades de Aprendizaje	Horas del Saber	Horas del Saber Hacer	Horas Totales
I. Ideas, adaptaciones y elementos de Productos	8	12	20
II. Estrategias de producto	6	9	15

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

III. La fijación estratégica de precios	10	15	25
IV. Fijación de Precios en el marketing mix y Estrategia de Fijación de Precios de nuevos productos y mercados internacionales	6	9	15
Totales	30	45	75

Funciones	Capacidades	Criterios de Desempeño
Gestionar proceso de comercialización de productos y/o servicios a partir del diagnóstico de mercado, condiciones del entorno, estrategias de venta y herramientas administrativas, con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente, apegados a la legislación vigente.	Identificar tendencias del mercado mediante el uso de herramientas de investigación cuantitativa y cualitativa.	Utilizando herramientas de investigación cuantitativa y cualitativa, integra un reporte que ejemplifique las tendencias de mercado pertenecientes a los diferentes tipos de producto y servicios.
Contribuir a la competitividad y al posicionamiento nacional e internacional de las organizaciones, así como al impacto, desarrollo social y económico de la región, mediante el diseño de un plan estratégico que contenga componentes alineados a la misión y a la visión en	Determinar el posicionamiento de la competencia mediante el estudio de sus ventajas competitivas, debilidades, uso de métodos y técnicas, para identificar las oportunidades de la organización en el mercado.	Entrega un análisis de la competencia que contenga: - Participación en el mercado - Posicionamiento en el mercado - Matriz de ventajas competitivas y comparativas: - Precio - Calidad del producto - Calidad en el servicio - Canales de distribución - Tiempo de entrega - Publicidad - Condiciones de pago

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

búsqueda de un posicionamiento regional, nacional y/o internacional.		- Seguimiento posventa - Análisis e interpretación de resultados - Detección de oportunidades
	Diseñar el plan estratégico a través de la alineación de la misión y visión de la organización.	Entrega un plan estratégico que contenga: - Análisis de recursos propios y disponibles - Análisis de expectativas y actitudes del público objetivo - Análisis del sector y del mercado de referencia - Análisis socioeconómico del mercado - Expectativas del mercado y ciclo de vida del producto - Análisis estratégico de la competencia

UNIDADES DE APRENDIZAJE

Unidad de Aprendizaje	I. Ideas, adaptaciones y elementos de Productos					
Propósito esperado	El estudiante identificará los productos y sus atributos que le permitan desarrollar adaptaciones para diversificar la oferta en el mercado.					
Tiempo Asignado	Horas del Saber	8	Horas del Saber Hacer	12	Horas Totales	20

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
Concepto de producto y sus atributos	Relacionar el concepto de producto y sus atributos Describir los atributos del producto	Establecer los atributos del producto	Asumirá la responsabilidad del desarrollo las actividades de la unidad, con una comunicación efectiva que contribuya al trabajo en
Clasificación de los productos	Distinguir la clasificación de los productos	Establecer la clasificación de los productos	

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

	Productos de conveniencia Productos de comparación Productos de especialidad Productos no buscados Productos para empresas Productos industriales		equipo y la capacidad de trabajo bajo presión.
Adaptación de productos	Identificar la adaptación de los productos Razones para adaptar un producto Adaptación de producto a las características del consumidor Adaptación del producto acorde al mercado Adaptación del producto para mercados de exportación	Determinar la adaptación de los productos para consumidores y mercados nacionales e internacionales	
Elementos del producto Marca Composición en logotipo Etiqueta Envase Empaque Embalaje	Identificar los elementos del producto Marca Composición en logotipo Etiqueta Envase Empaque Embalaje	Determinar los elementos del producto	

Proceso Enseñanza-Aprendizaje			
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos	Espacio Formativo	
		Aula	X
Realización de trabajos de investigación Equipos colaborativos Análisis de casos	Material y equipo audiovisual Pintarrón Computadora	Laboratorio / Taller	
		Empresa	

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

Tareas de investigación Aprendizaje basado en proyectos	Internet Webinars		
--	----------------------	--	--

Proceso de Evaluación		
Resultado de Aprendizaje	Evidencia de Aprendizaje	Instrumentos de evaluación
Los estudiantes establecen y determinan los atributos del producto y sus elementos.	El estudiante a partir de un caso práctico elabora un reporte que incluya: -Tipo de producto. - Descripción de los atributos del producto. - Proceso de adaptación de productos.	Rúbrica Lista de cotejo

UNIDADES DE APRENDIZAJE

Unidad de Aprendizaje	II. Estrategias de producto					
Propósito esperado	El estudiante desarrollará estrategias de producto para su aplicación en el desarrollo de nuevos negocios.					
Tiempo Asignado	Horas del Saber	6	Horas del Saber Hacer	9	Horas Totales	15

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
Estrategias con base al ciclo de vida del producto	Describir las estrategias de producto con base en el ciclo de vida del producto: Estrategias para la introducción de un producto – Estudio de clientes y segmentación de mercado	Formular estrategias de productos acorde a las etapas de ciclo de vida.	Desarrollará capacidad de planeación para las propuestas de estrategias de productos, asumiendo la toma de decisiones con una comunicación efectiva que

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

	Estrategias para el crecimiento de un producto Estrategias para la madurez de un producto – Diferenciación, lealtad de marca (calidad del producto, fidelización, experiencia del cliente) Estrategias para el declive de un producto – Indicadores de desempeño (KPIs), relanzamiento.		contribuya al trabajo en equipo y la capacidad de trabajo bajo presión.
Estrategias de línea y mezcla de productos	Describir las estrategias de productos de línea y mezcla de productos: Profundidad y amplitud Por línea de producto Mezcla de producto.	Proponer estrategias de productos considerando las líneas y mezclas de productos en mercados y segmentos específicos.	
Estrategias de desarrollo de marca	Describir las estrategias de productos con base en el desarrollo de marca Estrategias de marca Individuales Multimarca Única Gama	Formular estrategias de productos, acorde al desarrollo de la marca	
Estrategias de Posicionamiento del producto	Describir las estrategias de productos de acuerdo al posicionamiento de producto: Elementos de la estrategia de posicionamiento Propuesta de valor	Proponer estrategias de posicionamiento	

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

	Tipos de Posicionamiento Por atributos Relación precio-calidad Función de uso Función del consumidor Símbolos culturales Función de la competencia		
--	--	--	--

Proceso Enseñanza-Aprendizaje			
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos	Espacio Formativo	
		Aula	X
Realización de trabajos de investigación Equipos colaborativos Análisis de casos Tareas de investigación Aprendizaje basado en proyectos	Material y equipo audiovisual Pintarrón Computadora Internet Webinars	Laboratorio / Taller	X
		Empresa	

Proceso de Evaluación		
Resultado de Aprendizaje	Evidencia de Aprendizaje	Instrumentos de evaluación
Los estudiantes identifican y formulan las estrategias de productos.	El estudiante elabora un reporte en el que identifique las estrategias de un producto en diversos mercados y formula una estrategia adicional acorde a los objetivos de la empresa.	Lista de verificación Evaluación de desempeños

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

UNIDADES DE APRENDIZAJE

Unidad de Aprendizaje	III. La fijación estratégica de precios					
Propósito esperado	El estudiante determinará precios nacionales e internacionales considerando costos, demanda y la competencia para contribuir a que la empresa sea competitiva en el mercado destino.					
Tiempo Asignado	Horas del Saber	10	Horas del Saber Hacer	15	Horas Totales	25

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
La variable precio en marketing.	Reconocer el concepto de precio en la mercadotecnia Elementos del precio Costos Consumidores Competencia Ciclo de vida del producto	Estructurar el precio para productos y servicios	Asumirán la responsabilidad y honestidad para realizar actividades en forma individual y en equipo de manera ética, puntual, proactiva y organizada. Desarrollará actividades de manera ética, honesta y asertivo en la toma de decisiones.
Definición de la estrategia de precios	Explicar los factores que se deben considerar para la fijación de precio • Por qué suele ser ineficaz la fijación de precios. • El engaño del coste más margen. • La disciplina de la fijación estratégica de precios.	Estructurar el precio para productos y servicios	
Tipos de estrategias de precios	Identificar los tipos de precios Precio neto	Establecer los tipos de precios	

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

	Precio bruto Precio de coste Precio unitario Precio de mercado Precio de equilibrio Precio de introducción Precio variable Precio máximo – mínimo		
Costos y costeo del precio	Identificar los tipos de costos para la determinación de precios Describir las estrategias de precios: Papel de los costes en la fijación de precios. - Costo primo - Costo de producción - Costo de transformación - Costo de administración y distribución - Costo total - Costo total unitario - Precio de venta Determinación de los costes relevantes Comportamiento de los competidores Estrategia de Fijación de Precios por ciclo de vida del producto: Lanzamiento-precios de penetración Crecimiento – precios dinámicos Madurez – ofertas promocionales Declive – rebajas generalizadas	Formular los precios basados en costos Formular estrategias de precios	

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

	Estrategia de Fijación de Precios por segmento del mercado Estrategias Dinámicas de Precios uso de algoritmos y tecnología ajuste de precios en tiempo real		
--	---	--	--

Proceso Enseñanza-Aprendizaje			
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos	Espacio Formativo	
		Aula	X
Realización de trabajos de investigación Equipos colaborativos Análisis de casos Tareas de investigación Aprendizaje basado en proyectos	Material y equipo audiovisual Pintarrón Computadora Internet Sistemas de optimización de precios Simuladores de precios para productos Podcasts y webinars Herramientas de colaboración en línea	Laboratorio / Taller	X
		Empresa	

Proceso de Evaluación		
Resultado de Aprendizaje	Evidencia de Aprendizaje	Instrumentos de evaluación
Los estudiantes distinguen la aplicación de los tipos de precios y los costos para la determinación de precios.	El estudiante a partir de un caso de producto determina la estructura del precio, fijación y estrategia de precio adecuada al mercado y objetivos de la empresa.	Evaluación de desempeños Ejercicios prácticos Rúbrica

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

UNIDADES DE APRENDIZAJE

Unidad de Aprendizaje	IV. Fijación de Precios en el marketing mix y Estrategia de Fijación de Precios de nuevos productos y mercados internacionales					
Propósito esperado	El estudiante formulará estrategias de precio nacional e internacional para posicionar los productos en el mercado meta.					
Tiempo Asignado	Horas del Saber	6	Horas del Saber Hacer	9	Horas Totales	15

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
Fijación de Precios en el marketing mix	Distinguir la fijación de precio en el marketing mix: Fijación de Precios y promoción. • Precios de descuentos • Precios de temporada. Precio como herramienta de promoción. Distribución y la Fijación de Precios Ventajas competitivas • En costes. • - Ventajas de productos.	Determinar la fijación de precios en el marketing mix	Asumirán la responsabilidad y honestidad para realizar actividades en forma individual y en equipo de manera ética, puntual, proactiva y organizada. Desarrollará actividades de manera ética, honesta y asertivo en la toma de decisiones
Estrategia de Fijación de Precios de nuevos productos y mercados internacionales	Describir la fijación de precio para nuevos productos y mercados internacionales • Innovación estratégica y desarrollo de productos.	Formular la fijación de precios para nuevos productos y mercados internacionales	

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

	- La definición de un campo de oportunidad para el crecimiento. - La dirección del desarrollo de nuevos productos y la investigación de mercados.	Determinar la fijación y estrategia de precios en mercados internacionales	
Fijación de Precios y Estrategia de Fijación de Precios para nuevos productos y mercados internacionales	Describir la fijación y estrategia de precios en mercados internacionales - Fijación de Precios y nuevos productos - Fijación de Precios en mercados internacionales - Estrategia de Fijación de Precios en mercados internacionales	Determinar la fijación y estrategia de precios en mercados internacionales	

Proceso Enseñanza-Aprendizaje			
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos	Espacio Formativo	
		Aula	X
Realización de trabajos de investigación Equipos colaborativos Análisis de casos Tareas de investigación Aprendizaje basado en proyectos	Material y equipo audiovisual Pintarrón Computadora Internet Sistemas de optimización de precios Simuladores de precios para productos Podcasts y webinars Herramientas de colaboración en línea	Laboratorio / Taller	X
		Empresa	

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

Proceso de Evaluación		
Resultado de Aprendizaje	Evidencia de Aprendizaje	Instrumentos de evaluación
Los estudiantes distinguen y determinan la fijación de precios en el marketing mix. Los estudiantes formulan la fijación y estrategias de precios en mercados internacionales.	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	Rúbrica Lista de cotejo

Perfil idóneo del docente		
Formación académica	Formación Pedagógica	Experiencia Profesional
Licenciatura en Administración o Mercadotecnia Maestría en Mercadotecnia, Administración o a fin.	Manejo de herramientas de enseñanza basada en competencias Desarrollo en manejo de grupos y desarrollo de materiales didácticos en medios digitales y tradicionales. Manejo de herramientas didácticas y de evaluación.	Experiencia en el área de mercadotecnia, desarrollo y estrategias de productos y área comercial. Experiencia en docencia a nivel superior

Referencias bibliográficas					
Autor	Año	Título del documento	Lugar de publicación	Editorial	ISBN
Kotler, Philip Amstrong GarY	2021	Fundamentos de Marketing.		Pearson.	9786073256759

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

Martha Beatriz López Alcántara, Xóchitl Gómez Agundiz	2018	Gestión de Costos y precios	México	Patria Educación	9786077449089
Zamarreño Aramendia, Gorka	2020	Fundamentos de Marketing	España	Elearning	9788418439056
Thomas T Nagle	2002	Estrategia y tácticas de precios	España	Pearson education, Prentice Hall	09788420535616

Referencias digitales			
Autor	Fecha de recuperación	Título del documento	Vínculo
Mejía Trejo, Juan.	26-04-2024	Desarrollo de nuevos productos y servicios: una guía práctica para su diseño e implementación AMIDI.	https://e-libro.net/libros/libro.aspx?idlibro=41074
Castillo Soto, Manuel & Chiguil Figueroa, Francisco.	26-04-2024	Las estrategias en la fijación de precios: modelos y conceptos.	https://www.google.com.mx/books/edition/Las_estrategias_en_la_fijaci%C3%B3n_de_preci/-vCBzgEACAAJ?hl=es-419
Iglesias, S. D. (2022)	26-04-2024	Política de producto.	https://www.esic.edu/sites/default/files/2022-06/978-84-18944-68-0%20Pol%C3%ADtica%20de%20producto.pdf
González Frígoli, M., Poiré, M. J., Miravalle, V., Molteni, J.,	26-04-2024	El universo de las estrategias y productos comunicacionales. Cuaderno de Cátedra	http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/115752

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

Boragina, M., Platero, C., & Rodríguez Ponte, M. (2021).			
---	--	--	--

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	