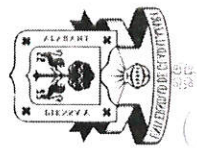


UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Centro Universitario de la Ciénega



Programa de Unidad de Aprendizaje

Nombre de la Unidad de Aprendizaje

Producto Precio

Programa Educativo en que se imparte

Nivel en el que se imparte la Unidad de Aprendizaje

Superior (Licenciatura en Mercadotecnia)

Licenciatura Maestría Doctorado

Tipo de Unidad de Aprendizaje

Carga Horaria Semanal

Créditos

N/A	Cursos	C	CT	Práctica	S	N	M	Teoría:	Práctica:	Total:	8
	Curso-Taller			Seminario				40	40		
	Laboratorio			Clinica							
	Curso-Laboratorio			Taller							
				Módulo							

División

Departamento

A. de la

Investigación y desarrollo

Estudios Socio Económicos

Negocios

Mercadotecnia

Presentación

Esta unidad de aprendizaje está diseñada para ayudar al alumno a desarrollar habilidades que le permitan tomar decisiones respecto al manejo de productos tangibles o intangibles, de acuerdo a la etapa en que se encuentren de su ciclo de vida, su situación dentro del mercado; así como para establecer precios según las estrategias adecuadas y realizar las modificaciones del precio pertinentes.

Vinculación con otras Unidades de Aprendizaje

Esta unidad de aprendizaje está vinculada con unidades previas como lo son: Investigación de mercados, Conducta del consumidor y Mercadotecnia; que brindan los cimientos conceptuales para la comprensión de la presente unidad de aprendizaje. También está vinculada con las unidades en ciclos posteriores: Desarrollo de nuevos productos, Ventas, Desarrollo de emprendedores, para la cual aporta las bases en cuanto a la estrategia de gestión de productos y sus precios.

Impacto de la Unidad de Aprendizaje en el perfil de egreso

- a) El Licenciado en Mercadotecnia será capaz de diseñar, implementar, coordinar y evaluar estrategias de mercadotecnia tanto en las empresas como en organismos públicos, que impulsen el posicionamiento, la participación del mercado y la competitividad a través de:
 - El estudio y análisis del mercado, el establecimiento de lineamientos para su segmentación, la detección de necesidades, identificación de hábitos, cambios y tendencias en el comportamiento del consumo
 - El desarrollo de oportunidades de negocios a través de la innovación de productos y servicios
 - El uso de la tecnología y los sistemas de información para potencializar el alcance de la comercialización y publicidad, a través del comercio electrónico.
- b) El Licenciado en Mercadotecnia coadyudará al desarrollo y transformación de su entorno con ética y alto compromiso social, dentro del marco de la legalidad, respetando la diversidad cultural, capaz de integrarse a ámbitos de trabajo multidisciplinarios, colaborar y aplicar sus conocimientos con la finalidad de generar el bien común.

Ámbito de Aplicación Profesional de la Unidad de Aprendizaje

Ser un profesionista que pueda desarrollarse eficazmente en empresas públicas o privadas, en las áreas de:

- Innovación
- Ventas
- Coordinación de mercadotecnia
- Desarrollo de nuevos negocios y productos
- Planeación estratégica
- Consultoría en mercadotecnia

Competencia Profesional de la Unidad de Aprendizaje

1. Distinguir las fuerzas del mercado que influyen en las actividades comerciales y de negocio, considerando el entorno socio-cultural en el que se desarrolla.
2. Aplicar los conocimientos teóricos y las herramientas de investigación de los mercados en la definición de soluciones de negocio respetando las leyes existentes.
3. Desarrollar planes integrales de marketing para su aplicación en cualquier entorno empresarial cumpliendo los estándares éticos aplicables.

Competencias Básicas de la Unidad de Aprendizaje

1. Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica
2. Conocimientos sobre el área de estudio y la profesión
3. Habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas
4. Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas
5. Capacidad para tomar decisiones

Competencias de Aprendizaje de la Unidad de Aprendizaje

Conocer y aplicar los principios para administrar un producto a través de su ciclo de vida, principalmente en cuanto a sus atributos y precio.

Campos Formativos por Competencias: Conocimientos, aptitudes y destrezas, actitudes y valores

Saber Conocer (Saberes teóricos y procedimentales):

- Las generalidades de un producto
- Los tipos de productos que existen
- Las estrategias aplicables de producto y precio a lo largo del ciclo de vida

Saber Hacer (Saberes prácticos, habilidades):

- Elaborar una etiqueta
- Fijar precios a productos específicos
- Aplicar estrategias de productos, fijación y ajuste de precios

Saber ser

- Trabajar de manera ética en distintos escenarios
- Analítico
- Estratega

Saber convivir (Actitudes, disposición, valores):

- Trabaja en equipo
- Se relaciona eficazmente

Colabora en el aprendizaje de sus compañeros

Desglose de Unidades de Competencia o Contenidos		
Unidades Temáticas	Desglose en Subtemas	No. de Horas de Clase
Unidad de Competencia Tema 1: Administración de productos o líneas de productos	1.1 Concepto de producto desde el punto de vista de la mercadotecnia 1.2 Niveles, líneas y clasificación de productos 1.3 Administración del producto a través de su ciclo de vida 1.4 Diseño de estrategias de producto	2 6 4 6
Unidad de Competencia Tema 2: Envase, empaque, embalaje y etiqueta de un producto	2.1 Envase: importancia y tipos 2.2 Etiqueta y sus elementos 2.3 El empaque y el embalaje para la venta de un producto 2.4 Decisiones de empaque y embalaje para productos de exportación	6 4 6 2
Unidad de Competencia Tema 3: La marca de un producto	3.1 marca registrada 3.2 Los activos intangibles de la empresa 3.3 Posicionamiento de la marca	2 2 4
Unidad de Competencia Tema 4: Fijación de precio	4.1 Concepto y funciones del precio 4.2 Selección de los objetivos de precio 4.3 Factores que influyen en la determinación del precio 4.4 Métodos para la fijación de precio	4 6 6 4
Unidad de Competencia Tema 5: Políticas para el manejo de precios	5.1 Dimensiones estratégicas del precio 5.2 El precio, punto de vista de los consumidores y de los distribuidores 5.3 Políticas de precios a lo largo del ciclo de vida del producto 5.4 Ajustes de precios 5.5 Políticas de precios para la obtención de beneficios adicionales 5.6 Los precios en los mercados internacionales	2 2 4 4 2 2
Total: 80 Hrs.		

ESTRATEGIAS

TEMAS Y SUBTEMAS	Estrategias de enseñanza	Estrategias de aprendizaje en aula	Estrategias de aprendizaje extra-aula
Tema 1: Administración de productos o líneas de productos. 1.1 Concepto de producto desde el punto de vista de la mercadotecnia 1.2 Niveles, líneas y clasificación de productos 1.3 Administración del producto a través de su ciclo de vida 1.4 Diseño de estrategias de producto Tema 2: Envase, empaque, embalaje y etiqueta de un producto 2.1 Envase: importancia y tipos 2.2 Etiqueta y sus elementos 2.3 El empaque y el embalaje para la venta de un producto 2.4 Decisiones de empaque y embalaje para productos de exportación Tema 3: La marca de un producto 3.1 marca registrada 3.2 Los activos intangibles de la empresa 3.3 Posicionamiento de la marca	Estrategia de enseñanza: Análisis de casos	Estrategia de Aprendizaje en Aula: Comprende de manera práctica los principales tópicos de la administración de productos	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: Analiza los principales temas sobre administración de productos.
	Estrategia de enseñanza: Aprendizaje orientado a proyectos	Estrategia de aprendizaje en Aula: Analiza y comprende los elementos del envase y empaque para la elaboración de un proyecto en el que los apliquen	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: Aplica los conocimientos sobre envase y empaque en la elaboración de un proyecto.
	Estrategia de enseñanza: Aprendizaje orientado a proyectos	Estrategia de aprendizaje en Aula: Entiende y aplica los principios para la creación de una marca exitosa.	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: Aplica los principios para la creación de una marca exitosa.

Unidad de Competencia Tema 4: Fijación de precio 4.1 Concepto y funciones del precio 4.2 Selección de los objetivos de precio 4.3 Factores que influyen en la determinación del precio 4.4 Métodos para la fijación de precio Tema 5: Políticas para el manejo de precios 5.1 Dimensiones estratégicas del precio 5.2 El precio, punto de vista de los consumidores y de los distribuidores 5.3 Políticas de precios a lo largo del ciclo de vida del producto 5.4 Ajustes de precios 5.5 Políticas de precios para la obtención de beneficios adicionales 5.6 Los precios en los mercados internacionales	Estrategia de enseñanza: Aprendizaje orientado a proyectos	Estrategia de aprendizaje en Aula: Investiga, comprende y aplica en su proyecto de producto las estrategias de fijación de precios.	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: Aplica en su proyecto de producto las estrategias de fijación de precios.
Productos de Aprendizaje sugeridos		Evaluación	
		Criterios y/o indicadores de Evaluación	Porcentaje
Tema 1: Administración de productos o líneas de productos		Criterio: Elabora una antología con la presentación de 10 casos y el análisis de la reputación e imagen social de cada uno de ellos.	15%

1.1 Concepto de producto desde el punto de vista de la mercadotecnia 1.2 Niveles, líneas y clasificación de productos 1.3 Administración del producto a través de su ciclo de vida 1.4 Diseño de estrategias de producto Producto: Recopilación de casos analizados Tema 2: Envase, empaque, embalaje y etiqueta de un producto 2.1 Envase: importancia y tipos 2.2 Etiqueta y sus elementos 2.3 El empaque y el embalaje para la venta de un producto 2.4 Decisiones de empaque y embalaje para productos de exportación Producto: Avance de proyecto # 1 Tema 3: La marca de un producto 3.1 marca registrada 3.2 Los activos intangibles de la empresa 3.3 Posicionamiento de la marca Producto: Avance de proyecto # 2 Unidad de Competencia Tema 4: Fijación de precio 4.1 Concepto y funciones del precio 4.2 Selección de los objetivos de precio 4.3 Factores que influyen en la determinación del precio 4.4 Métodos para la fijación de precio Producto: Presentación final de proyecto Tema 5: Políticas para el manejo de precios 5.1 Dimensiones estratégicas del precio	Indicadores: Los 10 casos están completos, la antología muestra buena presentación y ortografía, el análisis de cada caso es detallado y congruente. Criterio: Construye un producto en el cual aplique los conocimientos de la unidad temática y lo respalda con un proyecto escrito. Indicadores: El producto contiene todos los elementos especificados, el proyecto escrito es ortográfica y estéticamente correcto. Los elementos diseñados son congruentes con el giro y mercado meta de la empresa. Criterio: Aplica los conocimientos de la unidad temática al producto elaborado anteriormente. Indicadores: El producto contiene todos los elementos especificados, el proyecto escrito es ortográfica y estéticamente correcto. Los elementos diseñados son congruentes con el giro y mercado meta de la empresa Criterio: Aplica los conocimientos de la unidad temática al producto elaborado anteriormente. Indicadores: El producto contiene todos los elementos especificados, el proyecto escrito es ortográfica y estéticamente correcto. Los elementos diseñados son congruentes con el giro y mercado meta de la empresa Criterio: Elabora una antología con la presentación de 10 casos y el análisis de la reputación e imagen social de cada uno de ellos.	20 % 20 % 30 % 15 %
---	--	---

5.2 El precio, punto de vista de los consumidores y de los distribuidores
 5.3 Políticas de precios a lo largo del ciclo de vida del producto
 5.4 Ajustes de precios
 5.5 Políticas de precios para la obtención de beneficios adicionales
 5.6 Los precios en los mercados internacionales
 Producto: Recopilación de casos analizados

Indicadores: Los 10 casos están completos, la antología muestra buena presentación y ortografía, el análisis de cada caso es detallado y congruente.

SUMA 100%

Fuentes de Información

Básica

- Libro: Administración y estrategias de precios. Herramientas para la toma de decisiones en marketing Sánchez, Carlos (2012) Mc Graw Hill No. Ed 2a. ISBN: 978-607-150-823-2
- Libro: Administración del producto Lehmann, Donald; Winner, Russe (2007) Mc Graw Hill Interamerica No. Ed 4a. ISBN: 9789701062487
- Libro: Claves para Gestionar Precio, Producto y Marca Belio Galindo, José Luis (2007) Wolters Kluwer No. Ed 1a. ISBN: 9788493590208

Complementaria

- Libro: Administración del precio en mercadotecnia Sánchez Sánchez, Carlos Raúl (2003) Thomson No. Ed 1a. ISBN: 9706862153
- Libro: Dirección Comercial -Temas sobre producto-. Esteban Talaya, Águeda y Lore (2013) ESIC No. Ed 1a. ISBN: 978-84-7356-891-3

Perfil Docente Deseable

Licenciatura o Maestría en Mercadotecnia o Administración, con conocimientos generales sobre la unidad de aprendizaje y/o experiencia laboral en el área.

Elaborado por		Fecha
Mtra. Irma Elizabeth Cruz Jiménez		29/06/2018
		
Revisado por		Fecha
Mtra. Aurora Águila Zendejas		
		
Autorizado por Colegio Departamental de		Fecha
Mtro. Mario Reyes Garcidueñas		
		

Perfil del Egresado.
Disponible en <http://www.pregado.udg.mx/>