

[Regresar...](#)

Producto Precio

Datos Generales

1. Nombre de la Asignatura	2. Nivel de formación	3. Clave de la Asignatura
Producto Precio	Licenciatura	I5321
4. Prerrequisitos	5. Área de Formación	6. Departamento
Ninguno	Especializante Obligatoria	Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales
7. Academia	8. Modalidad	9. Tipo de Asignatura
Mercadotecnia	Presencial	Curso-Taller
10. Carga Horaria		
Teoría	Práctica	Total
40	40	80
12. Trayectoria de la asignatura		

Contenido del Programa

13. Presentación

Este curso está diseñado 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 realizar las modificaciones del precio pertinentes, utilizando la estrategia más adecuada a la situación que se presente.

Al finalizar el curso el alumno será capaz de administrar un producto a través de su ciclo de vida, principalmente en cuanto a sus atributos y precio.

14.- Objetivos del programa

Objetivo General

Al finalizar el curso el alumno contará con los conocimientos y herramientas suficientes que le permitan administrar un producto o líneas de productos a través de su ciclo de vida, así como elaborar las estrategias de precios requeridas en cada caso específico.

15.-Contenido

Contenido temático

UNIDAD I ADMINISTRACIÓN DE PRODUCTOS LÍNEAS DE PRODUCTOS
UNIDAD II ENVASE, EMPAQUE, EMBALAJE Y ETIQUETA DE UN PRODUCTO
UNIDAD III LA MARCA DE UN PRODUCTO Y SU IMPORTANCIA COMO PARTE DE LOS ACTIVOS INTANGIBLES DE LA EMPRESA
UNIDAD IV DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS PARA FIJAR PRECIOS
UNIDAD V POLÍTICAS PARA EL MANEJO DE PRECIOS

Contenido desarrollado

UNIDAD 1 ADMINISTRACIÓN DE PRODUCTOS O LÍNEAS DE PRODUCTOS.

OBJETIVO PARTICULAR: El alumno conocerá diferentes alternativas de estrategias de producto/precio y será capaz de ponerlas en práctica en casos específicos

1.1 Concepto de producto desde el punto de vista de la mercadotecnia. 1.2 Niveles de producto. 1.3 Líneas de productos. 1.4 Clasificación de productos. 1.5 Administración y decisiones sobre líneas de productos. 1.6 Administración del producto a través de su ciclo de vida (estrategias en cada una de las etapas). 1.7 Diseño de estrategias para líderes en el mercado. 1.8 Diseño de estrategias de ataque. 1.9 Diseño de estrategias de seguidores.

UNIDAD 2 ENVASE, EMPAQUE, EMBALAJE Y ETIQUETA DE UN PRODUCTO.

OBJETIVO PARTICULAR: Conocerá la importancia del empaque, envase y embalaje, y será capaz de diseñar diversas alternativas para mejorar la competitividad de un producto en el mercado

2.1 La importancia de la estrategia del envase (diseño de envases para diferentes productos). 2.2 El empaque y el embalaje para la venta de un producto. 2.3 Tipos de envases. 2.3 Decisiones de empaque y embalaje para productos de exportación. 2.4 El código de barras y sus sustitutos. 2.5 La etiqueta como herramienta potente de ventas. 2.6 Caso práctico: diseño del envase empaque y embalaje de un producto.

UNIDAD 3 LA MARCA DE UN PRODUCTO Y SU IMPORTANCIA COMO PARTE DE LOS ACTIVOS INTANGIBLES DE LA EMPRESA.

OBJETIVO PARTICULAR: Conocerá las funciones y aspectos legales de la etiqueta y la importancia de todo lo anterior en las estrategias de mercadotecnia. 3.1 Definición de marca. 3.2 La marca registrada. 3.3 Importancia del registro de marcas. 3.4 Los activos intangibles de la empresa (el capital humano, la marca, los proveedores u otros). 3.4 Posicionamiento de la marca. 3.6 Caso práctico: análisis de diferentes marcas del mercado.

UNIDAD 4 DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS PARA FIJAR PRECIOS.

OBJETIVO PARTICULAR: Conocerá la importancia de las marcas, los beneficios que se obtienen con la marca registrada y las licencias de marca y su función en la promoción del producto.

4.1 Selección de los objetivos de la fijación de precios: ejercicios prácticos. 4.2 Estimación de la demanda: ejercicios prácticos. 4.3 Estimación de los costos: ejercicios prácticos. 4.4 Evaluación de los precios de la competencia: ejercicios prácticos. 4.5 Selección o desarrollo de un método para la fijación de precio: ejercicios prácticos. 4.6 Fijación de un precio específico: ejercicios prácticos. 4.7 Cambio de precios y consecuencias: ejercicios prácticos.

UNIDAD 5 POLÍTICAS PARA EL MANEJO DE PRECIOS.

OBJETIVO PARTICULAR: Conocer el manejo de las políticas 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 nivel de precios a lo largo del ciclo de vida del producto. 5.4 Políticas de descuentos y bonificaciones. 5.5 Políticas de precios para la obtención de beneficios adicionales. 5.6 Casos prácticos sobre diversas políticas de precios.

16. Actividades Prácticas

El alumno debe realizar Investigación de campo sobre los temas del curso, solución de casos y lectura de artículos publicados en journals ya incluidos en la Bibliografía. El alumno deberá asistir a las actividades que se programen en la Semana de Negomarket que se celebrará del 02 al 05 de Mayo de 2017 en el Auditorio Central del CUCEA, debiendo entregar un reporte de las actividades a que asista.

17.- Metodología

Tradicional, Deductivo, Inductivo, Analítico, Sintético, Descriptivo, Explicativo, Reflexivo, Cooperativo, Conjuntivo, Individuales, Grupales, Talleres, Internet, Estudios de casos, Lectura previa, Elaboración de ficha de resumen, Discusión de temas, Resolución de ejercicios, Trabajos de investigación, Exposición del maestro, Exposición de alumnos, Acetatos, Pizarrón, Rotafolio, Computación, Programas de computación, Ejercicios prácticos, Diapositivas, Películas, Audiovisuales, Libros de texto, Lectura de publicaciones especiales

18.- Evaluación

Los criterios de evaluación del curso se definen por los miembros de la Academia y comprenden:

1. Exámenes parciales ----- 25%
2. Investigación de campo y solución de casos --- 25%
3. Participación en clase ----- 25%
4. Proyecto final ----- 25%

TOTAL 100%

Registro de evaluación del periodo Ordinario: 22 al 26 de Mayo de 2017

Registro de evaluación del periodo Extraordinario: 29 de Mayo al 01 de Junio de 2017

o

Reuniones de la Academia de Mercadotecnia en el ciclo escolar 2017-A

- Jueves 15 de Junio de 2017 a las 8:30 horas

o

Página de facebook:

<https://www.facebook.com/Deptomktynin>

19.- Bibliografía

Libros / Revistas 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

Belío Galindo, José Luis (2007) Wolters Kluwer No. Ed 1a.

ISBN: 9788493590208

Libro: Administración del precio en mercadotecnia

Sánchez Sánchez, Carlos Raú (2003) Thomson No. Ed 1a.

ISBN: 9706862153

Libro: Pricing for Profit: How to Develop a Powerful Pricing Strategy for Your Business
Hill, Peter (2013) Kogan Page Ltd No. Ed 1a.

ISBN: E-ISBN 978-07484-6768-5

Libro: Dirección Comercial -Temas sobre producto-.
Esteban Talaya, Águeda y Lore (2013) ESIC No. Ed 1a.

ISBN: 978-84-7356-891-3

Otros materiales

Articulo: Bundling strategy and product differentiation

Descripción: Chung, Hui-Ling; Lin, Yan-Shu; Hu, Jin-Li (2013). Journal of Economics.), Vol. 108 Issue 3, p207-229. DOI: 10.1007/s00712-012-0265-9. Database: Business Source Complete

Articulo: Product differentiation and market exclusion

Descripción: Wu Gang; Zhu Yong (2014). Journal of Chemical & Pharmaceutical Research. Vol. 6 Issue 3, p239-244. Database: Academic Search Complete

Articulo: Product differentiation and competitive pressure

Descripción: Theilen, Bernd (2012). Journal of Economics, Vol. 107 Issue 3, p257-266. DOI: 10.1007/s00712-011-0261-5. , Database: Business Source Complete

Articulo: How Important Are Brands? A Cross-Category, Cross

Descripción: Fischer, Marc; Völckner, Franziska; Sattler, Henrik (2010). Journal of Marketing Research (JMR). Vol. 47 Issue 5, p823-839. DOI: 10.1509/jmkr.47.5.823.

Articulo: Brands as Product Coordinators: Matching Brands Ma

Descripción: Rahinel, R. y Redden, J. (2013). Journal of Consumer Research. Vol. 39 Issue 6, p1290-1299.DOI: 10.1086/668525.

Articulo: The Power of a Package

Descripción: Lado Cousté, Nora; Martos-Partal, Mercedes; Martínez-Ros, Ester (2012). Journal of Advertising Research. Vol. 52 Issue 3, p364-375. DOI: 10.2501/JAR-52-3-364-375

Articulo: Life Cycle Assessment and Product Category Rules a

Descripción: Arborea, Alessandro; Mossa, Giorgio (2010). Proceedings from the IMS Summer School on Sustainable Manufacturing. p31-45.

Articulo: Three dimensions in innovation

Descripción: Langdon. M. (2013). International Management Review, 9(2), 5-10. Database: Business Source Complete

Articulo: Prices Marketing Strategies

Descripción: Gherasim, Adrian (2012). Economy Transdisciplinarity Cognition. Vol. 15 Issue 2, p180-185. Database: Business Source Complete

Articulo: Política de fijación de precios: una nueva metod

Descripción: Alberto Rodríguez Brindis, Martín (2014). Global Conference on Business & Finance Proceedings. Vol. 9 Issue 1, p740-748. Database: Business Source Complete

Artículo: Seeking an Expanding Competitor

Descripción: How Product Line Expansion Can Increase All Firms' Profits.

Artículo: How to Define Illegal Price Manipulation

Descripción: Asymmetric and Private Information; Mechanism Design ; Business and Securities Law ; Production, Pricing, and Market Structure; Size Distribution of Firms

Artículo: Handling Price Objections

Descripción: Asymmetric and Private Information; Mechanism Design ; Business and Securities Law ; Production, Pricing, and Market Structure; Size Distribution of Firms

Artículo: The Effect of Price on Preference Consistency Over

Descripción: Construal level theory indicates that consumers tend to prefer products high in desirability (greater functionality) for distant-future decisions but switch their preferences toward products high in f

Artículo: Retailer Pricing Strategy and Consumer Choice unde

Descripción: Oct2014, Vol. 41 Issue 3, p761-774. 14p.

20.- Perfil del profesor

Contar con Licenciatura o posgrado de preferencia en área económico administrativa, con experiencia deseable en el área de 2 años mínimo.

21.- Nombre de los profesores que imparten la materia

Código:

Arzaluz Ruíz Rubén Leopoldo

Código:

Delgadillo Gutiérrez Diego Manuel

Código:

Delgado Chávez Ma. del Rosario

Código:

Núñez Moreno Tania Ema

Código:

Sánchez De Alba Cynthia

Código:

Valladolid Castillo Brenda Esmeralda

Código:

22.- Lugar y fecha de su aprobación

Zapopan, Jalisco. 12 de noviembre de 2015

23.- Instancias que aprobaron el programa

Formulación: se realiza por los profesores que imparten la materia tomando en cuenta la opinión de los diversos sectores de la sociedad. Aprobación: se aprueba por la Academia de Mercadotecnia. Validación: Se valida por el Colegio Departamental, el 10 de diciembre de 2015

24.- Archivo (Documento Firmado)

[ACADEMIA DE MERCADOTECNIA.pdf](#)

Imprimir 

[Regresar...](#)