

LICENCIA PROFESIONAL EN COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS GASTRONÓMICOS

HOJA DE ASIGNATURA CON DESGLOSE DE UNIDADES TEMÁTICAS

1. Nombre de la asignatura	ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS
2. Competencias	Generar estrategias comerciales que contribuyan a la inserción y posicionamiento de productos gastronómicos a partir de la creación y ejecución de técnicas culinarias originales.
3. Cuatrimestre	Séptimo
4. Horas Prácticas	25
5. Horas Teóricas	20
6. Horas Totales	45
7. Horas Totales por Semana Cuatrimestre	3
8. Objetivo de la Asignatura	El alumno diseñará las estrategias de la mezcla de la mercadotecnia para fortalecer la administración de productos y servicios en la empresa.

Unidades Temáticas	Horas		
	Prácticas	Teóricas	Totales
I. Naturaleza, proceso y métodos de fijación de precio	10	5	30
II. Estrategias de precios.	20	10	15
Totales	30	15	45

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS

UNIDADES TEMÁTICAS

1. Unidad Temática	I. Naturaleza, proceso y métodos de fijación de precios
2. Horas Prácticas	10
3. Horas Teóricas	5
4. Horas Totales	15
5. Objetivo	El alumno, al término de la unidad, comprenderá la naturaleza del precio, el proceso para establecerlo y podrá elegir un método para su fijación.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Naturaleza del precio	<p>Explicar el concepto de precio y su importancia como variable de la mezcla promocional.</p> <p>Identificar los tipos de precio</p> <p>Explicar la función del precio como variable estratégica de la mercadotecnia y como variable operativa</p>	Explicar las diferentes concepciones de precio	<p>Responsabilidad</p> <p>Confidencialidad</p> <p>Objetividad</p> <p>Organización</p> <p>Honestidad</p> <p>Lealtad</p> <p>Ética</p>
Proceso de fijación de precios	<p>Identificar al responsable de la fijación de precios de acuerdo al tamaño de la empresa</p> <p>Reconocer los factores que inciden en la decisión de la fijación y modificación de los precios</p> <p>Explicar las fases del proceso de fijación de precios.</p>	<p>Aplicar el modelo de fijación de precios en tomando en cuenta los factores que inciden en su fijación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Costos y calidad del producto • Mercado • Oferta que realiza la empresa • Tecnología • Objetivos de mercadotecnia • Entorno • Información 	<p>Responsabilidad</p> <p>Confidencialidad</p> <p>Objetividad</p> <p>Organización</p> <p>Honestidad</p> <p>Lealtad</p> <p>Ética</p>

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Métodos de fijación de precios	<p>Explicar la triple dimensión de la fijación de precios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precio en razón al costo • Precios basados en la competencia • Precios basados en el mercado 	<p>Valorar los métodos para fijación de precios, tomando en cuenta la triple dimensión:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Costos • Demanda • Competencia 	<p>Responsabilidad Confidencialidad Objetividad Organización Honestidad Lealtad Ética</p>

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS

Proceso de evaluación		
Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>Elaborará un reporte de un producto gastronómico que contenga:</p> <p>Nombramiento del responsable de la fijación del precio. El análisis de los factores que inciden en el precio del producto propuesto.</p> <p>Proponer en base a la triple dimensión el precio del producto propuesto.</p>	<p>1.- Determinar el responsable de la fijación del precio en base al tamaño de la empresa.</p> <p>Analizar los factores que influyen en la determinación de la estrategia de precio.</p> <p>2.- Analizar los tres métodos de fijación de precios.</p>	<p>Proyecto de un producto gastronómico Lista de Cotejo</p>

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS

Proceso enseñanza aprendizaje	
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Investigación Aprendizaje basado en proyectos Discusión en grupo	pintarrón audiovisual cañón computadora rotafolio internet

Espacio Formativo		
Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS

UNIDADES TEMÁTICAS

1. Unidad Temática	II Estrategias Utilizadas en la fijación del precio
2. Horas Prácticas	15
3. Horas Teóricas	10
4. Horas Totales	25
5. Objetivo	El alumno diseñará estrategias de promoción para la comercialización de un producto o servicio.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
--------------	--------------	--------------------	------------

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
El precio y la mezcla de mercadeo	<p>Identificar la relación del precio y el portafolio de productos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El precio de productos sustitutos • El precio de productos complementarios • Percepciones de la línea de productos <p>Identificar la relación del precio y la promoción:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El impacto de la publicidad • El mito de las promociones de precios • Las promociones como táctica para inducir la compra <p>Reconocer la relación del precio y la plaza</p> <ul style="list-style-type: none"> • Según los canales de distribución • Los costos de la distribución 	Fijar el precio de un producto gastronómico en base a la mezcla de mercadeo	<p>Ética</p> <p>Empatía</p> <p>Responsabilidad</p> <p>Honestidad</p> <p>Respeto</p> <p>Lealtad</p> <p>Tolerancia</p> <p>Justicia</p> <p>Solidaridad</p> <p>Creatividad</p>

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Estrategias de precios	Identificar las estrategias de precios: <ul style="list-style-type: none"> • Precios altos-bajos • Ciclo de vida del producto • Negociación con los clientes • Curva de experiencia • Estrategias competitivas y precios • Punto muerto • Diferenciación de precios • Discriminación de precios 	Elegir la estrategia de precio en base a un análisis de los factores que inciden en la fijación del precio	Ética Empatía Responsabilidad Honestidad Respeto Lealtad Tolerancia Justicia Solidaridad Creatividad

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
La política de precios y el consumidor	<p>Explicar cómo desarrollar una política de precios:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollo de una estrategia 2. Objetivo del establecimiento 3. Política general de precios 4. Estrategia de precios <p>Fijar los precios en base a las siguientes clasificaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precio único y flexible • Precio permanente y variable • Precios psicológicos • Precios gancho • Precios por compra múltiple • Precios gama <p>Realizar ajuste y corrección de los precios llevando el control de las reducciones y rebajas al calendario de reducciones y rebajas</p>	Desarrollar una política de precios tomando en cuenta al consumidor	

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS

Proceso de evaluación		
Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>En base a un proyecto de un producto gastronómico elaborar un reporte que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El portafolio del producto • El objetivo organizacional de la fijación del precio • Las políticas de la fijación del precio en base a la mezcla de mercadotecnia • Propuesta de la estrategia de precio • La fijación del precio en base al costo, mercado y competencia 	<p>Determinar el portafolio del producto gastronómico propuesto.</p> <p>Redactar el objetivo que se busca con la fijación del precio</p> <p>Enumerar las políticas de la fijación del precio en base al objetivo perseguido</p> <p>Proponer la estrategia de precio a seguir en base al objetivo y las políticas</p> <p>Determinar el precio utilizando los métodos de fijación.</p>	<p>Proyecto</p> <p>Lista de cotejo</p>

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS

Proceso enseñanza aprendizaje	
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Equipos colaborativos Investigación Aprendizaje basado en proyectos Discusión en grupo Lluvia de ideas	pintarrón audiovisual cañón computadora medios impresos rotafolio internet

Espacio Formativo		
Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIOS

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

Capacidad	Criterios de Desempeño
Proponer estrategias de precio considerando estándares de compra, recetas estándar, rendimientos estándar y porciones estándar.	Elabora un documento en donde presente el análisis de los precios en el mercado, el análisis del perfil socioeconómico de su mercado meta, la selección y justificación de la estrategia.

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE
DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS

Autor	Año	Título del Documento	Ciudad	País	Editorial
Best, R.	(2007)	<i>Marketing Estratégico.</i>	Madrid	España	Pearson Prentice Hall
Fernández, R.	(2007)	<i>Manual Para Elaborar Un Plan De Mercadotecnia</i>	Nueva Delhi	India	McGraw Hill
Francés, A.	(2006)	<i>Estrategia Y Planes Para La Empresa. Con el cuadro de mando integral.</i>	Distrito Federal	México	Pearson Prentice Hall

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX