



**Universidad Autónoma del Estado de México**

**Licenciatura en Mercadotecnia**



**PROGRAMA DE ESTUDIOS**

**Métodos y estrategias de precios**

<b>Elaboró:</b>	M.A.N. Mónica Leticia Monroy Gama	Facultad de Contaduría y Administración
	M.A.N. Guillermina Cienfuegos Contreras	Facultad de Contaduría y Administración
	M. en M. Luis Alberto Alvarado Gudiño	Facultad de Contaduría y Administración
	L. en M. Adelfo Sánchez Lemus Galindo	Unidad Académica Profesional Acolman

**Fecha de aprobación:**

**H. Consejo Académico**  
17 de diciembre de 2020

**H. Consejo de Gobierno**  
17 de diciembre de 2020

**Facultad de Contaduría y Administración**





## Índice

	Pág.
I. Datos de identificación	3
II. Presentación del programa de estudios	4
III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular	5
IV. Objetivos de la formación profesional	7
V. Objetivos de la unidad de aprendizaje	8
VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización	9
VII. Acervo bibliográfico	12





**I. Datos de identificación.**

Espacio académico  
donde se imparte

**Facultad de Contaduría y Administración  
Unidad Académica Profesional Acolman**

Estudios profesionales

**Licenciatura en Mercadotecnia, 2018**

Unidad de aprendizaje

**Métodos y estrategias de  
precios**

Clave

**LMER21**

Carga académica

**2**

Horas  
teóricas

**2**

Horas  
prácticas

**4**

Total de  
horas

**6**

Créditos

Carácter

**Obligatoria**

Tipo

**Curso-taller**

Periodo escolar

**Sexto**

Área  
curricular

**Comercialización**

Núcleo de  
formación

**Sustantivo**

Seriación

**Ninguna**

UA Antecedente

**Ninguna**

UA Consecuente

Formación común

No presenta

**X**





## II. Presentación del programa de estudios

La presente unidad de aprendizaje forma parte de los Estudios profesionales de la Licenciatura en Mercadotecnia, 2018, ubicada en el sexto semestre, de carácter obligatoria, dentro del área curricular de Comercialización y en el núcleo de formación sustantivo.

La importancia de cursar esta UA es que contribuye a la formación del Licenciado en Mercadotecnia en un área fundamental como lo son los métodos y estrategias de precios ya que una de las características fundamentales del nuevo sistema comercial, es el buen uso de las herramientas y estrategias que proporciona la mercadotecnia; debido a que cada vez son más los requerimientos de las empresas para poder competir de manera diferenciada en los mercados tanto nacionales como internacionales.

Es por ello que los Licenciados en Mercadotecnia deben tener conocimientos relacionados con los métodos y estrategias de fijación de precios para poder utilizar estas herramientas en el área laboral y poder incluir estrategias competitivas y diferenciadoras para los bienes tangibles e intangibles que se comercialicen dentro de las empresas.

El propósito de este programa es contribuir dando a conocer la aplicación de herramientas y conocimientos exactos, así como las disposiciones que rigen la fijación de precios en las diferentes necesidades comerciales logrando con ello una mayor fluidez, de los aspectos legales y administrativos.





### III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular

	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8	PERIODO 9	
G B L I A T O R I A S	Mercadotecnia 3 1 4 7	Administración de la Mercadotecnia 4 2 6 10	Comportamiento del consumidor 2 2 4 6	Mercadotecnia de semillas 2 2 4 6	Innovación y desarrollo de productos 2 2 4 6	Publicidad 1 3 4 6	Relaciones públicas 2 2 4 6	Mercadotecnia estratégica 1 4 4 6		
	Gestión 4 0 4 8	Legislación de la Mercadotecnia 3 1 4 7	Herramientas de diseño de estrategias I 2 2 4 6	Herramientas de diseño de estrategias II 2 2 4 6	Negocios electrónicos 1 3 4 5	Estrategias de planeación de ventas 2 2 4 6	Promoción de ventas 2 2 4 6	Mercadotecnia transnacional 3 1 4 7		
	Derecho de los negocios 3 1 4 7	Deontología y responsabilidad social 4 0 4 8	Métodos de optimización 3 1 4 7	Cánones de distribución 2 2 4 6	Administración de la cadena de suministro 2 2 4 6	Marcos y patentes 2 2 4 6	Inteligencia de negocios 2 2 4 6	Tendencias de Mercadotecnia 2 2 4 6		
	Habilidades matemáticas 3 1 4 7	Matemáticas financieras 3 1 4 7	Estadística descriptiva 3 1 4 7	Estadística inferencial 3 1 4 7	Investigación de mercados I 2 4 6 8	Investigación de mercados II 2 4 6 8	Mercadotecnia Internacional 2 4 6 8	Mercadotecnia industrial 2 4 6 8		
	Economía en los negocios 2 2 4 6	Información financiera 3 1 4 7	Casos y presupuestos para Mercadotecnia 3 1 4 7	Análisis y planeación financiera 3 1 4 7	Mercadotecnia social 3 1 4 7	Métodos y estrategias de precios 2 2 4 6	Sistemas de compras 2 4 6 8	Administración estratégica 1 4 4 7		
	Comunicación para la Mercadotecnia 4 0 4 8		Capital humano 3 1 4 7	Administración de las pymes y empresafamiliar 3 1 4 7	Administración de ventas y negociación 1 3 4 5	Integración proyección 3 3 6 6	Métodos de negocios 3 3 6 6			
	Inglés 5 2 2 4 6	Inglés 5 2 2 4 6	Inglés 7 2 2 4 6	Inglés 8 2 2 4 6						
						Optativa 1 4 4 8	Optativa 2 4 4 8	Optativa 3 4 4 8	Optativa 4 4 4 8	
	HT 19 HP 5 TU 24 CR 43	HT 19 HP 7 TU 26 CR 46	HT 16 HP 6 TU 20 CR 46	HT 17 HP 11 TU 28 CR 45	HT 13 HP 17 TU 30 CR 43	HT 18 HP 16** TU 36** CR 44	HT 17 HP 17 TU 34 CR 42	HT 14 HP 16 TU 30 CR 44	HT -- HP 44 TU 44 CR 38	



**Proyecto curricular de la Licenciatura en Mercadotecnia**  
**Reestructuración, 2018**  
 Secretaría de Docencia • Dirección de Estudios Profesionales



**DISTRIBUCIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE OPTATIVAS**

	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8	PERIODO 9
P T A T I V A									

**SIMBOLOGIA**

HT: Horas Teóricas
HP: Horas Prácticas
TH: Total de Horas
CR: Créditos

→ 9 líneas de sesión.  
 \* Actividad académica.  
 \*\* Horas de las actividades académicas.  
 Créditos mínimos 21 y máximos 40 por periodo escolar.  
 † UA que debe impartirse, cursarse y acreditarse en el dominio inglés.

- Núcleo básico obligatorio
- Núcleo sustantivo obligatorio
- Núcleo integral obligatorio
- Núcleo integral optativo

**PARÁMETROS DEL PLAN DE ESTUDIOS**

Núcleo básico obligatorio cursado y acreditado	47
	31
	65
	118

Total del núcleo básico acreditado: 118 UA para cubrir 118 total de créditos

Núcleo sustantivo obligatorio cursado y acreditado	52
	48
	100
	152

Total del núcleo sustantivo acreditado: 152 UA para cubrir 152 total de créditos

Núcleo integral obligatorio cursado y acreditado	20
	20
	40
	40

Núcleo integral optativo cursado y acreditado	4
	12
	16
	20

Total del núcleo integral acreditado: 40 UA para cubrir 118 total de créditos

TOTAL DEL PLAN DE ESTUDIOS	
UA obligatorias	48 (24 de materias académicas)
UA optativas	4
UA a acreditar	152 (76 de materias académicas)
<b>Créditos</b>	<b>312</b>





#### IV. Objetivos de la formación profesional

##### Objetivos del programa educativo:

Son objetivos de la licenciatura formar profesionales con un alto sentido de responsabilidad, de ética y de servicio, con una visión integral para mejorar la comercialización de bienes tangibles e intangibles y así contribuir a:

##### Generales

- Ampliar su universo cultural para mejorar la comprensión del mundo y del entorno en que vive, para cuidar de la naturaleza y potenciar sus expectativas.
- Asumir los principios y valores universitarios, y actuar en consecuencia.
- Cuidar su salud y desarrollar armoniosamente su cuerpo; ejercer responsablemente y de manera creativa el tiempo libre.
- Desarrollar la sensibilidad y el arte como base de la creatividad.
- Evaluar el progreso, integración e incertidumbre de las ciencias, ante la creciente complejidad de las profesiones.
- Participar activamente en su desarrollo académico para acrecentar su capacidad de aprendizaje y evolucionar como profesional con autonomía.
- Reconocer la diversidad cultural y disfrutar de sus bienes y valores.
- Tomar decisiones y formular soluciones racionales, éticas y estéticas.
- Ejercer el diálogo y el respeto como principios de la convivencia con sus semejantes, y de apertura al mundo.
- Cuidar su salud y desarrollar armoniosamente su cuerpo; ejercer responsablemente y de manera creativa el tiempo libre.

##### Particulares

- Aplicar las condiciones legales, económicas y políticas en materia de mercado para la adecuada distribución y posicionamiento de un bien tangible o intangible en el contexto nacional e internacional.
- Satisfacer las necesidades o deseos de los clientes mediante la identificación de sus preferencias a través de la investigación de mercados para posicionar un producto tangible o intangible y/o una marca en un segmento específico.
- Desarrollar programas de pronóstico y presupuesto de bienes tangibles e intangibles a través de la identificación de canales de distribución, segmentación de mercados, estrategias de precios y comunicación de la promoción para pronosticar ventas, estimular compras y evolucionar en el campo de la mercadotecnia.





### **Objetivos del núcleo de formación:**

Desarrollará en el alumno en el alumno el dominio teórico, metodológico y axiológico del campo de conocimiento donde se inserta la profesión.

Comprenderá unidades de aprendizaje sobre los conocimientos, habilidades y actitudes necesarias para dominar los procesos, métodos y técnicas de trabajo; los principios disciplinares y metodológicos subyacentes; y la elaboración o preparación del trabajo que permita la presentación de la evaluación profesional.

### **Objetivos del área curricular de curricular o disciplinaria:**

Crear estrategias de Administración de ventas, plaza, precio y promoción de bienes tangibles e intangibles a través del análisis de mercados y consumidores para satisfacer la demanda e introducir eficazmente productos.

### **V. Objetivos de la unidad de aprendizaje**

Formular estrategias y tácticas de fijación de precios, mediante la aplicación de herramientas de análisis básicas para definir su impacto dentro de las decisiones que se toman en el área de marketing y ventas.





## VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización

### Unidad 1. Conceptualización de Precio.

**Objetivo:** Analizar los conceptos fundamentales de precios, a través de fuentes bibliográficas; para la buena aplicación al contexto de la comercialización de los productos de acuerdo a las necesidades empresariales.

#### Temas:

- 1.1 Concepto de precio.
- 1.2 El precio, el valor y el dinero.
  - 1.2.1. Para el comprador.
  - 1.2.2. Para el vendedor.
- 1.3 Importancia de la fijación del precio.
- 1.4 Objetivos del precio.
- 1.5 Repercusiones en la fijación de precios.
- 1.6 La competencia.
- 1.7 Subsidios.
  - 1.6.1 Tipos de subsidios.
  - 1.6.2 Función de los subsidios.
- 1.8 Inflación.
  - 1.7.1 Tipos de inflación.
  - 1.7.2 Causas de la inflación.

### Unidad 2. Factores de fijación de precios de los productos.

**Objetivo:** Analizar los diferentes factores que influyen y se deben considerar para la correcta aplicación de estrategias de precios, en el contexto comercial

#### Temas:

- 2.1 Factores a considerar en la fijación de precios.
  - 2.1.1 Factores internos que afectan las decisiones en la fijación de precios.
  - 2.1.2 Factores externos que afectan las decisiones en la fijación de precios.
- 2.2 Enfoques generales en la fijación de precio.
  - 2.2.1 Fijación de precios basada en el costo.
  - 2.2.2 Fijación de precios basada en el comprador.
  - 2.2.3 Fijación de precios basada en la competencia.
- 2.3 Fórmulas con ejemplos de los enfoques de fijación de precios.





### Unidad 3. Estrategias de fijación de precios de los productos.

**Objetivo:** Analizar las diferentes alternativas que existen para la fijación de precios de acuerdo a las necesidades específicas de los productos, empresas, mercados y clientes para la correcta decisión sobre las diferentes alternativas y el manejo de precios de acuerdo al contexto necesario.

#### Temas:

- 3.1 Estrategias de fijación de precio para productos nuevos.
  - 3.1.1 Fijación de precios de un producto innovador.
  - 3.1.2 Fijación de precios de un producto nuevo imitativo.
- 3.2 Estrategias de fijación de precios por mezcla de productos.
  - 3.2.1 Fijación de precio por línea de producto.
  - 3.2.2 Fijación de precios a productos opcionales.
  - 3.2.3 Fijación de precios a productos cautivos.
  - 3.2.4 Fijación de precios a los productos accesorios.
- 3.3 Estrategias de ajuste de precios.
  - 3.3.1 Fijación de precios por descuentos y descuentos por bonificación.
  - 3.3.2 Fijación de precios discriminativa.
  - 3.3.3 Fijación de precios psicológica.
  - 3.3.4 Fijación de precios promocional.
  - 3.3.5 Fijación de precios geográfica.
- 3.4 Cambios de precios.
  - 3.4.1 Iniciación de cambios de precios.
- 3.5 Reacciones a los cambios de precio.
- 3.6 Casos prácticos para establecer métodos y estrategias de precios.





#### Unidad 4. Políticas en la fijación de precio.

**Objetivo:** Analizar las diferentes formas que manejan las empresas para la fijación correcta de los precios; y así poder cumplir con los requerimientos necesarios del entorno laboral y empresarial, para el buen desarrollo de los productos hacia los clientes, defendiendo los derechos y obligaciones que se contraen por ambas partes

#### Temas:

- 4.1 Descuentos y bonificaciones.
- 4.2 Políticas de precios.
  - 4.2.1 Por área geográfica.
  - 4.2.2 De un solo precio.
  - 4.2.3 De precio variable.
  - 4.2.4 De sobrevaloración del precio.
  - 4.2.5 Política de penetración.
  - 4.2.6 De precios de línea.
  - 4.2.7 Por prestigio.
  - 4.2.8 De liderazgo en el precio.
  - 4.2.9 De precios por costumbre.
- 4.3 Discriminación de precios.
  - 4.3.1 Con base al cliente.
  - 4.3.2 Con base en la versión del producto.
  - 4.3.3 Con base en el lugar.
  - 4.3.4 Con base en el tiempo.
- 4.4 El precio en función del ciclo de vida del producto.
- 4.5 Estrategias de precios con base en la planeación estratégica.
- 4.6 Estrategias de precios con base en la industria.
- 4.7 Estrategias de precios con base en la demanda.
- 4.8 Diferenciación.





## VIII. Acervo bibliográfico

### Básico:

- Sánchez, Sánchez Carlos (2012) Administración y Estrategia de Precios. México Mc Graw Hill.
- Eslava Jaime. (2012) Pricing: Nuevas Estrategias de Precios. México ESIC.
- Raju Jagmohan (2010) Fijando precios para ganar competitividad: últimas tendencias en políticas de precios T. España. Profit.
- Sainz Andrés Ana (2010) Claves para gestionar precio, producto y marca. España. Wolters Kluwer
- Py Pascal. (2007) Métodos y Técnicas para que le acepten los precios. España. Gestión 2000.

### Complementario:

- Gómez David (2016) Bueno, Bonito y Carito, Cómo diferenciarse para dejar de competir por precio. Colombia. Géminis S.A.S.
- Baños Ariel (2011) Los Secretos de los Precios. España. Granica.
- Kotler Philip (2016) Dirección de Marketing. México. Pearson.
- Restrepo Abad Nicolás (2012) El Precio, clave de la rentabilidad. México Editorial Planeta.

