

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA
INGENIERIA EN SISTEMAS DE PRODUCCIÓN
PLAN 2009
PROGRAMA DE ESTUDIO

Resolución N° 19/16/46-00 Acta N° 1057/19/08/2019 - ANEXO 02

I. - IDENTIFICACIÓN

- | | |
|------------------------------------|---|
| 1. Asignatura | : Electiva VIII - Estrategia de Precios |
| 2. Nivel | : Ocho |
| 3. Horas semanales | : 5 horas |
| 1. Clases teóricas | : 4 horas |
| 2. Clases prácticas | : 1 hora |
| 4. Total real de horas disponibles | : 85 horas |
| 1. Clases teóricas | : 68 horas |
| 2. Clases prácticas | : 17 horas |

II. - JUSTIFICACIÓN

Precios hace referencia a aquella percepción que tiene el consumidor sobre el valor del producto. La importancia del precio deviene de su relevancia como atributo del producto cuya percepción afecta al comportamiento de compra, y de su consiguiente preponderancia tradicional como instrumento de la gestión. La Estrategia en la Gestión de Fijación de Precios consiste en coordinar las decisiones, financieras, competitivas y de marketing relacionadas entre sí, de forma que maximice la capacidad de determinar los precios de forma rentable. Una adecuada fijación de precios repercutirá en la capacidad de la organización para alcanzar sus objetivos, según la naturaleza de la organización (pública o privada, lucrativa o no lucrativa).

III. - OBJETIVOS

1. Reconocer la importancia de la variable Precio desarrollando una guía práctica donde se aprenda a fijar precios de manera rentable.
2. Identificar mercados que se puedan atender en forma rentable, comunicando la información que justifica los niveles de precios y gestionar los procesos y sistemas de fijación de precios para mantener los mismos en línea con el valor recibido.
3. Explorar los tres pilares básicos de la fijación de precios (costes, demanda y competencia) y como influir en ellos.

IV. - PRE-REQUISITO

180 créditos en asignaturas obligatorias y 30 créditos, en electivas.

V. - CONTENIDO

5.1 - Unidades Programáticas.

1. Fijación estratégica precios Sus Beneficios
2. Costes. Como deben afectar a la fijación de precios Análisis financiero en la estrategia de fijación de precios
3. Consumidores Como comprender las decisiones de compra y cómo influir sobre ellas
4. Competencia Resolución Cuidadosa de Conflictos
5. Estrategia de fijación de precios Gestión activa de su mercado
6. Fijación de precios en función del ciclo de vida del producto
7. Ventas y negociaciones en función del valor
8. Fijación de precios por segmentación del mercado
9. Fijación de precios en el marketing mix
10. Estrategia de canal: Gestión de precios
11. Ventaja competitiva Determinación de las bases para una fijación de precios rentable

VI. - 5.2 – DESARROLLO DE LAS UNIDADES PROGRAMÁTICAS

1. Fijación estratégica de precios Sus Beneficios
La ineficacia de la fijación
 El engaño del coste más margen
 Fijación en función al cliente
 Fijación en función a la competencia
La disciplina de la fijación estratégica de precios
2. Costes. Como deben afectar a la fijación de precios
El papel de los costes en la fijación de precios
Determinando los Costes relevantes
Errores en la contabilidad
Estimación de costes relevantes



Margen de contribución porcentual y estrategia en fijación de precios
 Análisis financiero en la estrategia de fijación de precios
 Análisis básico del umbral de rentabilidad
 Análisis del umbral incorporando costos variables
 Análisis del umbral con costos fijos adicionales
 Análisis del umbral en el caso de fijaciones reactivas de precio
 Cálculo de las consecuencias financieras potenciales
 Curvas de ventas Umbral

3. **Consumidores Como comprender las decisiones de compra y cómo influir sobre ellas**
 El papel del valor para la fijación de precios
 Estimación del valor económico
 Factores que influyen sobre la percepción del valor
 Gestión de las percepciones de valor y de la sensibilidad al precio
 Segmentación para comunicar y expresar valor
4. **Competencia Resolución Cuidadosa de Conflictos**
 Comprensión del juego de fijación de precios
 Ventaja competitiva: fuente de rentabilidad sostenible
 Reacción a la competencia
 Gestionando la información sobre la competencia
 Cuando hay que competir en precios
5. **Estrategia de fijación de precios Gestión activa de su mercado**
 Determinación de precios versus fijación estratégica de precios
 Creación de una estrategia de fijación de precios
 Fijación activa de precios. Estructuras y procesos
 Estrategia de marketing en función al valor
 Posicionamiento competitivo en función de beneficios
6. **Fijación de precios en función del ciclo de vida del producto**
 Fijación de precios de la innovación para introducir la mercado
 Fijación de precios para la etapa de crecimiento
 Fijación de precios en la etapa de maduración
 Fijación y precios en la etapa de declinación
 Mantenimiento de marca y ciclo de vida del producto
7. **Ventas y negociaciones en función del valor**
 Política determinada por el valor en la fijación de precios
 Tipo de compradores y estrategias de negociación
 Dirección del equipo de ventas para fijar precios en función del valor
8. **Fijación de precios por segmentación del mercado**
 Segmentación en función de la identidad del comprador
 Segmentos en función de la localización del comprador
 Segmentos en función del momento de la compra
 Segmentos en función de la cantidad
 Segmentos en función del diseño de productos
 Segmentación por paquetes de productos
 Segmentación por vinculaciones y contadores
 Importancia de la fijación de precio por segmentos
9. **Fijación de precios en el marketing mix**
 Fijación de precios y líneas de productos
 Fijación de precios y promoción
 El precio como herramienta de promoción
 Fijación de precios y distribución
10. **Estrategia de canal : Gestión de precios**
 Definiciones del canal
 Estrategia del canal
 Selección del canal adecuado
 Puesta en marcha de la estrategia del canal
 Mantenimiento de precios mínimos minoristas
 Limitación de precios máximos de venta
 Relación de la estrategia del canal y la estrategia de comunicación
 Gestión de precios mediante canal de distribución
 Gestión de estrategia de fijación de precios minoristas
 Gestión de canales de comercio electrónico
11. **Ventaja competitiva Determinación de las bases para una fijación de precios rentable**
 Ventaja competitiva de costes
 Ventaja en los productos competitivos



VII. - ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

- Exposición del profesor
- Trabajos prácticos grupales con materiales aportados por la cátedra.
- Participación activa del docente y del estudiante en el marco de dinámicas grupales.
- Exposición de casos prácticos y explicación de los mismo que avalen la teoría desarrollada

VIII. - MEDIOS AUXILIARES

- Proyector multimedia
- Pizarra, borrador y pinceles

IX. - EVALUACIÓN

- Acorde a la Reglamentación y Normativas vigentes en la Facultad Politécnica.

X. - BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong, G. & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. (11° Ed.) México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017) *Marketing*. (16° Ed.). México: Pearson Educación.
- Nagle, T. T. & Holden, R. K. (2008). *Estrategias y tácticas de precios: una guía para tomar decisiones rentables*. (3° Ed.). Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Sánchez, S. C. R. (2012). *Administración y estrategias de precios: Herramientas para la toma de decisiones en marketing* (2a. ed.). Disponible en <https://ebookcentral.proquest.com>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing* (14a. ed.). Disponible en <https://ebookcentral.proquest.com>