



Campus de la UNA
SAN LORENZO-PARAGUAY

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN FACULTAD POLITÉCNICA

RESOLUCIÓN N° 0477/2026

POR LA CUAL SE APRUEBA EL PROGRAMA DE ESTUDIO DE LA ASIGNATURA “ESTRATEGÍA DE PRECIOS (PRICING)”, DE LA CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING – PLAN 2026 DE LA FP-UNA, CON CARGO DE DAR CUENTA AL CONSEJO DIRECTIVO.

06 de mayo del 2026

VISTO Y CONSIDERANDO: El Memorando DA/0704/2026 del Director Académico de la FP-UNA, Prof. MSc. Felipe Santiago Uzabal Ecurra, con el cual remite el Memorando CCPTCC/022/2026 de la Comisión Coordinadora del Proyecto de Transformación Curricular de las Carreras de la FP-UNA, en el que presenta los programas de estudio de la Carrera Ingeniería en Marketing correspondientes al proyecto académico 2026.

Que los programas de estudios son equivalentes para las ofertas académicas de Ingeniería en Marketing en la sede San Lorenzo, y las filiales de Coronel Oviedo y Villarrica.

Que la Comisión Coordinadora del Proyecto de Transformación Curricular de Carreras de Grado, solicita la aprobación del Programa de Estudio de la asignatura “**Estrategia de Precios (Pricing)**”, de la carrera Ingeniería en Marketing – Plan 2026.

Que los programas fueron elaborados conforme a las disposiciones establecidas por el Consejo Nacional de Educación Superior (CONES) en materia de **créditos académicos**, según lo dispuesto en la Resolución CONES N.º 221/2024, que regula el *Sistema de Créditos Académicos – Paraguay* y los criterios para su aplicación en las carreras de grado.

La Ley N° 4995/2013 de Educación Superior.

El Estatuto de la Universidad Nacional de Asunción, Art. 84, inc. “f”.

POR TANTO: en uso de sus facultades y atribuciones legales,

LA DECANA DE LA FACULTAD POLITÉCNICA RESUELVE:

Art. 1º Aprobar el Programa de Estudio de la Asignatura “**Estrategia de Precios (Pricing)**”, de la carrera Ingeniería en Marketing – Plan 2026 de la FP-UNA, detallado en el ANEXO de la presente Resolución, con cargo de dar cuenta al Consejo Directivo.

Art. 2º Comunicar, copiar y archivar.

Prof. Abg. Joel Arsenio Benítez Santacruz
Secretario de la Facultad

Prof. Ing. Silvia Teresa Leiva León, MSc.
Decana





UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA

ANEXO RESOLUCIÓN N° 0477/2026

DEPARTAMENTO DE ENSEÑANZA DE GESTIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIO

I. IDENTIFICACIÓN

Nivel				Grado															
Asignatura				Estrategia de Precios (Pricing)															
Carrera				Plan		Sede/Filial		Carácter		Semestre		Prerrequisitos							
Ingeniería en Marketing				2026		Sede San Lorenzo/Filial Villarrica/Filial Coronel Oviedo		Obligatoria		Octavo		Economía, Gerencia de Producto.							
Semanal						Periodo													
HT		HP		HTD		HTI		HS		PA		THTD		THTI		THA		CA-PY	
2		2		4		4		8		18		72		72		144		5	

Siglas:

- *HT: Horas Teóricas semanales.
- *HP: Horas Prácticas semanales.
- *HTD: Horas semanales de Trabajo académico con acompañamiento Docente.
- *HTI: Horas semanales de Trabajo académico Independiente del estudiante.
- *HS: Horas Semanales (HTD+HTI).
- *PA: Periodo Académico en semanas.
- *THTD: Total de Horas de Trabajo académico con acompañamiento Docente (HTD*PA).
- *THTI: Total de Horas de Trabajo académico Independiente del estudiante (HTI*PA).
- *THA: Total de Horas de trabajo Académico (THTD+THTI).
- *CA-PY: Créditos académicos de la asignatura.

II. FUNDAMENTACIÓN

La asignatura Estrategia de Precios (Pricing) constituye un pilar fundamental en la formación del Ingeniero en Marketing, ya que aborda uno de los procesos decisivos para la sostenibilidad y competitividad de cualquier organización: la determinación estratégica de precios. En el contexto actual, caracterizado por mercados globalizados, consumidores informados y una competencia cada vez más intensa, la correcta fijación de precios trasciende la simple asignación de un valor monetario a productos o servicios. Implica, en cambio, una coordinación integral de factores financieros, comerciales y de marketing, orientada a maximizar ingresos, beneficios y participación de mercado, al tiempo que se asegura la percepción de valor por parte del cliente.

La fijación de precios adecuada es esencial para alcanzar los objetivos organizacionales, ya que el precio incide directamente en la rentabilidad, el posicionamiento de la marca y la viabilidad a largo plazo de la empresa. A través de estrategias de precios bien diseñadas, las empresas pueden diferenciarse, captar segmentos específicos, responder a cambios en el entorno y construir ventajas competitivas sostenibles. El precio, además, actúa como un mensaje clave en la comunicación de valor: precios altos pueden asociarse con exclusividad y calidad, mientras que precios bajos pueden atraer a segmentos sensibles al costo, pero también afectar la percepción del producto.

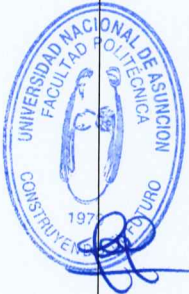
La asignatura abarca desde el análisis de los distintos tipos de costos (fijos, semi-fijos y variables) y su impacto en la estructura de precios, hasta la aplicación de metodologías avanzadas de pricing basadas en el ciclo de vida del producto, la segmentación de mercado y la integración con el marketing mix. Se enfatiza la importancia de comprender el valor percibido por el cliente y de utilizar herramientas analíticas para la categorización de clientes según su valor, lo que permite diseñar estrategias diferenciadas y maximizar la captura de valor en distintos contextos competitivos.

III. COMPETENCIAS DEL PERFIL DE EGRESO ASOCIADAS

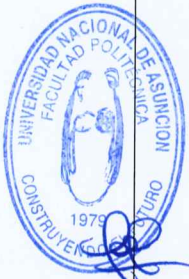
- 1. Liderar, emprender y trabajar en equipo con eficacia y responsabilidad tomando decisiones basadas en evidencias.
- 2. Evaluar el comportamiento de diversos fenómenos disciplinares e interdisciplinares relacionados con el área de marketing con una visión de sistema, mediante modelos teóricos validados y actualizados, capaces de abarcarlos integralmente, en un contexto de incertidumbre.
- 3. Seleccionar, construir y utilizar herramientas innovadoras vinculadas al ejercicio de la ingeniería en marketing.
- 4. Planificar, diseñar y ejecutar proyectos sostenibles e integrales para la resolución de problemas, la mejora y la innovación en el área de la ingeniería en marketing.
- 5. Producir, aplicar y difundir conocimientos técnicos y científicos en el área de la ingeniería en marketing.

IV. ORGANIZACIÓN DE LA ASIGNATURA

Unidad	Contenidos	Resultados de Aprendizaje
1. Fijación estratégica de precios y sus beneficios.	1.1 Concepto de precio y su rol en la estrategia empresarial. 1.2 Importancia del precio en la percepción de valor y posicionamiento. 1.3 Objetivos de la fijación de precios: rentabilidad, participación de mercado, supervivencia, posicionamiento. 1.4 Factores internos y externos que inciden en la fijación de precios (costos, objetivos de marketing, competencia, entorno económico, aspectos legales y éticos). 1.5 Beneficios de una estrategia de precios bien definida. 1.6 Ejemplos prácticos de empresas líderes en pricing estratégico. 1.7 Implicancias éticas y legales.	1. Analiza los fundamentos y beneficios de la fijación estratégica de precios, considerando factores internos y externos. 2. Diseña propuestas alineadas a los objetivos organizacionales y el entorno competitivo.
2. Costos: fijos, semi-fijos y variables.	2.1 Definición y clasificación de costos: fijos, semi-fijos y variables. 2.2 Identificación y cálculo de los diferentes tipos de costos en la empresa. 2.3 Relación entre costos y precios: márgenes, punto de equilibrio, contribución marginal. 2.4 Métodos de fijación de precios basados en costos (cost-plus, markup, margen bruto). 2.5 Errores comunes en la asignación de costos. 2.6 Casos prácticos de cálculo y análisis de costos. 2.7 Herramientas para la optimización de costos y su impacto en la rentabilidad.	1. Identifica y aplica tipos de costos para construir estructuras de precios rentables. 2. Interpreta estructuras de costos para optimizar márgenes y rentabilidad.



Unidad	Contenidos	Resultados de Aprendizaje
3. Fijación de precios en función del ciclo de vida del producto.	3.1 Concepto y etapas del ciclo de vida del producto (introducción, crecimiento, madurez, declive). 3.2 Estrategias de precios para cada etapa: penetración, descremado, ajuste, liquidación. 3.3 Adaptación del pricing a la evolución del mercado y la competencia. 3.4 Ejemplos y casos prácticos de empresas que ajustan precios según el ciclo de vida.	1. Determina estrategias de fijación de precios adaptadas a las distintas etapas del ciclo de vida del producto, considerando la dinámica del mercado y la competencia. 2. Adapta precios a contextos cambiantes del mercado con base en datos reales.
4. Fijación de precios en el marketing mix.	4.1 Integración del precio con las demás variables del marketing mix (producto, plaza, promoción). 4.2 Estrategias de precios en líneas de productos, productos complementarios y sustitutos. 4.3 Elasticidad-precio de la demanda y sensibilidad al precio. 4.4 Pricing y percepción del consumidor. 4.5 Estrategias de precios y comunicación (publicidad, promociones, descuentos). 4.6 Influencia de la distribución y los canales en la política de precios. 4.7 Ejercicios prácticos de integración de precios en el marketing mix.	1. Evalúa la interacción del precio con las demás variables del marketing mix. 2. Integra la variable precio en el diseño y ejecución de estrategias de marketing mix, considerando la percepción del consumidor y la dinámica de los canales de distribución.
5. Fijación de precios por segmentación del mercado.	5.1 Concepto de segmentación de mercado y su relevancia en pricing. 5.2 Estrategias de discriminación de precios: geográfica, demográfica, conductual, temporal. 5.3 Técnicas de separación de mercados y obtención de información. 5.4 Precios dinámicos y personalizados. 5.5 Herramientas tecnológicas para la gestión de precios segmentados. 5.6 Ejemplos de segmentación exitosa.	1. Determina políticas de precios adecuadas para segmentos específicos del mercado. 2. Diseña estrategias de fijación de precios diferenciadas para segmentos específicos de mercado, utilizando criterios de segmentación y herramientas tecnológicas.
6. Categorización de clientes según valor.	6.1 Valor del cliente (CustomerLifetimeValue, CLV) y su impacto en la estrategia de precios. 6.2 Métodos para identificar y categorizar clientes según su valor.	1. Identifica clientes según su valor para la empresa, aplicando estrategias de precios diferenciadas que maximicen la rentabilidad y la fidelización. 2. Aplica estrategias para



Unidad	Contenidos	Resultados de Aprendizaje
	6.3 Estrategias de precios para clientes de alto y bajo valor. 6.4 Programas de fidelización y precios preferenciales. 6.5 Ejemplos de empresas que aplican pricing diferenciado según valor del cliente.	establecer precios diferenciados.
7. Ventaja competitiva: determinación de las bases para una fijación de precios rentable.	7.1 Concepto de ventaja competitiva y su relación con la estrategia de precios. 7.2 Análisis de la competencia: benchmarking de precios, análisis de posicionamiento. 7.3 Estrategias de liderazgo en costos, diferenciación y enfoque. 7.4 Creación y comunicación de propuestas de valor. 7.5 Casos de éxito y fracaso en la fijación de precios competitivos.	1. Determina estrategias de fijación de precios orientadas a la construcción y sostenimiento de ventajas competitiva. 2. Evalúa el impacto en la rentabilidad y el posicionamiento de la empresa.
8. Temas emergentes y contextualizados relacionados al precios.	8.1 Big Data en pricing; precios en entornos digitales; sostenibilidad; inteligencia artificial aplicada, entre otros.	1. Identifica tendencias actuales en pricing y su aplicación contextual en entornos dinámicos. 2. Aplica herramientas digitales emergentes (IA, algoritmos, big data) al pricing moderno.

V. ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS

En el desarrollo del programa se aplicarán estrategias didácticas conducentes a la apropiación teórica y la ejecución práctica de procesos y procedimientos, a saber:

- **Estudio de casos reales o simulados:** sobre estrategias de fijación de precios en empresas nacionales e internacionales, analizando los factores que influyen en la toma de decisiones de pricing y sus resultados en el mercado.
- **Resolución de problemas:** ejercicios guiados de cálculo de precios a partir de estructuras de costos fijos, variables y semi-fijos, aplicando diferentes métodos y fórmulas de pricing.
- **Elaboración de informes y presentaciones grupales:** sobre estrategias de precios en las distintas etapas del ciclo de vida del producto, integrando análisis de mercado y competencia.
- **Análisis colaborativo de informes de pricing y benchmarking:** identificando ventajas competitivas y oportunidades de mejora en la política de precios de diferentes empresas.
- **Mapas conceptuales y matrices comparativas:** de estrategias de precios, tipos de costos y segmentación de clientes según valor, para facilitar la comprensión y la memoria estructurada de los conceptos clave.
- **Estrategias grupales de aprendizaje activo:** como paneles, foros, entrevistas, talleres y seminarios, para fomentar el trabajo colaborativo, el pensamiento crítico y la aplicación práctica de los contenidos.

La elección particular de la estrategia didáctica aplicada será explícita en el Planeamiento de la Asignatura, de acuerdo con el perfil de los estudiantes, los recursos disponibles y el contexto educativo.

VI. ESTRATEGIAS EVALUATIVAS

Para conocer el progreso de los estudiantes se aplicarán diversas instancias e instrumentos evaluativos durante y al final del proceso de enseñanza – aprendizaje tales como: pruebas escritas, cuestionarios, listas de cotejo, trabajos prácticos, exposiciones, lista de comprobación de resolución de problemas, interpretación.

Con fines de calificación y promoción se aplicará el Reglamento Académico vigente en la institución que prevé valoraciones de proceso y final.

VII. MEDIOS AUXILIARES

Aula virtual, Pizarra, marcadores, proyector y notebook, guías de trabajo material impreso y digitalizado.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

- De Jaime Eslava, J. (2015). Pricing: Nuevas estrategias de precios. Esic Editorial.
- Díez, E. C., Rondán, J., & Rosa Díaz, I. M. (2013). Gestión de precios. Esic Editorial.
- Nagle, T. T., Hogan, J. E., & Zale, J. (2021). The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably (6th ed.). Routledge.
- Samino García, R. (2018). Precios, métodos y estrategias. Ommpress.
- Aman, A. H. (2022). S Systematic Literatures Review on Marketing Pricing Strategies. International Journal of Social Science Research and Review, 5(1), 79–105. <https://doi.org/10.47814/ijssrr.v5i1.147>
- Velasco, E. de. (2021). Pricing 4.0. ESIC Editorial.

