

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN  
FACULTAD POLITÉCNICA  
INGENIERIA EN MARKETING  
PLAN 2008  
PROGRAMA DE ESTUDIO**

Resolución 24/21/15-00 Acta 1203/07/10/2024 - ANEXO 02

**I. - IDENTIFICACIÓN**

- |                                    |                                   |
|------------------------------------|-----------------------------------|
| 1. Asignatura                      | : Estrategia de Precios (Pricing) |
| 2. Semestre                        | : Octavo                          |
| 3. Horas semanales                 | : 5 horas                         |
| 1. Clases teóricas                 | : 4 horas                         |
| 2. Clases prácticas                | : 1 hora                          |
| 4. Total real de horas disponibles | : 80 horas                        |
| 1. Clases teóricas                 | : 64 horas                        |
| 2. Clases prácticas                | : 16 horas                        |

**II. - JUSTIFICACIÓN**

Precios en términos de marketing, es decir, como aquella percepción que tiene el consumidor sobre el valor del producto. Desde el punto de vista del Marketing, 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 ó privada, lucrativa ó no lucrativa) En resumen tal como lo expresó Raymond Corey en Harvard Business School en los años 60 "...la fijación de precios es el momento de la verdad: Todo el marketing se centra en esta decisión..."

**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**

1. Conducta del Consumidor
2. Gerencia de Producto

**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

**5.2 – DESARROLLO DE LAS UNIDADES PROGRAMÁTICAS**

1. Fijación estratégica de precios. Sus Beneficios
  - 1.1. La ineficacia de la fijación
    - 1.1.1. El engaño del coste más margen
    - 1.1.2. Fijación en función al cliente
    - 1.1.3. Fijación en función a la competencia
  - 1.2. La disciplina de la fijación estratégica de precios
2. Costes. Como deben afectar a la fijación de precios
  - 2.1. El papel de los costes en la fijación de precios



- 2.2. Determinando los Costes relevantes
- 2.3. Errores en la contabilidad
- 2.4. Estimación de costes relevantes
- 2.5. Margen de contribución porcentual y estrategia en fijación de precios
  - 2.5.1. Análisis financiero en la estrategia de fijación de precios
  - 2.5.2. Análisis básico del umbral de rentabilidad
  - 2.5.3. Análisis del umbral incorporando costos variables
  - 2.5.4. Análisis del umbral con costos fijos adicionales
  - 2.5.5. Análisis del umbral en el caso de fijaciones reactivas de precio
  - 2.5.6. Cálculo de las consecuencias financieras potenciales
  - 2.5.7. Curvas de ventas Umbral
3. **Consumidores Como comprender las decisiones de compra y cómo influir sobre ellas**
  - 3.1. El papel del valor para la fijación de precios
  - 3.2. Estimación del valor económico
  - 3.3. Factores que influyen sobre la percepción del valor
  - 3.4. Gestión de las percepciones de valor y de la sensibilidad al precio
  - 3.5. Segmentación para comunicar y expresar valor
4. **Competencia Resolución Cuidadosa de Conflictos**
  - 4.1. Comprensión del juego de fijación de precios
  - 4.2. Ventaja competitiva: fuente de rentabilidad sostenible
  - 4.3. Reacción a la competencia
  - 4.4. Gestionando la información sobre la competencia
  - 4.5. Cuando hay que competir en precios
5. **Estrategia de fijación de precios Gestión activa de su mercado**
  - 5.1. Determinación de precios versus fijación estratégica de precios
  - 5.2. Creación de una estrategia de fijación de precios
  - 5.3. Fijación activa de precios. Estructuras y procesos
  - 5.4. Estrategia de marketing en función al valor
  - 5.5. Posicionamiento competitivo en función de beneficios
6. **Fijación de precios en función del ciclo de vida del producto**
  - 6.1. Fijación de precios de la innovación para introducir al mercado
  - 6.2. Fijación de precios para la etapa de crecimiento
  - 6.3. Fijación de precios en la etapa de maduración
  - 6.4. Fijación y precios en la etapa de declinación
  - 6.5. Mantenimiento de marca y ciclo de vida del producto
7. **Ventas y negociaciones en función del valor**
  - 7.1. Política determinada por el valor en la fijación de precios
  - 7.2. Tipo de compradores y estrategias de negociación
  - 7.3. Dirección del equipo de ventas para fijar precios en función del valor
8. **Fijación de precios por segmentación del mercado**
  - 8.1. Segmentación en función de la identidad del comprador
  - 8.2. Segmentos en función de la localización del comprador
  - 8.3. Segmentos en función del momento de la compra
  - 8.4. Segmentos en función de la cantidad
  - 8.5. Segmentos en función del diseño de productos
  - 8.6. Segmentación por paquetes de productos
  - 8.7. Segmentación por vinculaciones y contadores
  - 8.8. Importancia de la fijación de precio por segmentos
9. **Fijación de precios en el marketing mix**
  - 9.1. Fijación de precios y líneas de productos
  - 9.2. Fijación de precios y promoción
  - 9.3. El precio como herramienta de promoción
  - 9.4. Fijación de precios y distribución
10. **Estrategia de canal : Gestión de precios**
  - 10.1. Definiciones del canal
  - 10.2. Estrategia del canal
  - 10.3. Selección del canal adecuado
  - 10.4. Puesta en marcha de la estrategia del canal
  - 10.5. Mantenimiento de precios mínimos minoristas
  - 10.6. Limitación de precios máximos de venta
  - 10.7. Relación de la estrategia del canal y la estrategia de comunicación
  - 10.8. Gestión de precios mediante canal de distribución



- 10.9. Gestión de estrategia de fijación de precios minoristas
- 10.10. Gestión de canales de comercio electrónico

**11. Ventaja competitiva Determinación de las bases para una fijación de precios rentable**

- 10.11. Ventaja competitiva de costos
- 10.12. Ventaja en los productos competitivos

**VI. - ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS**

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

**VII. - MEDIOS AUXILIARES**

- 1. Proyector multimedia
- 2. Pizarra, borrador y pinceles

**VIII. - EVALUACIÓN**

- 1. La evaluación se realizará de acuerdo a las Reglamentaciones y Normativas vigentes en la Facultad Politécnica.

**IX. - BIBLIOGRAFÍA**

- 1. Fernandez, N. y Loiacono, D. (2001). *Precio y Valor*. Disponible en:  
[http://www.nelsonpricing.com.ar/Precio\\_y\\_valor/precio\\_y\\_valor.pdf](http://www.nelsonpricing.com.ar/Precio_y_valor/precio_y_valor.pdf)
- 2. Goñi Avila, N. (2008). *El Precio variable clave en el marketing*. Disponible en:  
<https://utecno.files.wordpress.com/2013/09/el-precio.pdf>
- 3. Nagle, T. y Holden, R. (2008). *Estrategia y Tácticas de Precios: una guía para tomar decisiones rentables*. (3° Ed.). Madrid: Pesaron.
- 4. Velasco, E. (1994). *El precio variable estratégica del Marketing*. Disponible en:  
<https://www.scribd.com/document/518613172/El-Precio-Variable-Estrategica-Del-Marketing-Version-Final>



A handwritten signature in blue ink, consisting of a stylized 'S' or similar character.