

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

## **I. - IDENTIFICACIÓN**

1. Materia : Estrategia de Gestión de Precios
2. Semestre : Octavo
3. Horas semanales : 5 horas
  1. Clases teóricas : 4 1/2 horas
  2. Clases prácticas : 1/2 hora
4. Total real de horas disponibles : 42 horas
  1. Clases teóricas : 36 horas
  2. Clases prácticas : 4 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**

Conducta del Consumidor  
Gerencia de Productos

## **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**

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

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 e 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

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

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**

Se utilizará para el desarrollo de las clases:

Proyector multimedia  
Pizarra, borrador y pinceles

## **IX. - EVALUACIÓN**

- El estudiante se presentará a los exámenes parciales y finales establecidos en cada periodo académico, ajustándose a lo establecido al respecto por el Reglamento General de Cátedra.
- Los requisitos para obtener el derecho a examen final se establecen en el Reglamento General de Cátedra y en la Planilla de Cátedra.
- La modalidad del examen final será establecida en la Planilla de Cátedra.  
Se aplicará el sistema de calificación establecido por el Reglamento General de Cátedra.

## **X. - BIBLIOGRAFÍA**

### **Principal**

T, NAGLE y R.HOLDEN *Estrategia y Tácticas de Precios- Una Guía para tomar decisiones rentables- Ed. Pearson 3ra edición -2002*

### **Adicional**

EMILIO DE VELASCO *El precio variable estratégica del Marketing. – Ed. Mc Graw – Hill 1994*

NIRIA GOÑI AVILA *El Precio variable clave en el marketing – Ed. Pearson -2008*

NELSON FERNANDEZ y D.LOIACONO *Precio y Valor – Editorial UGERMAN 2001*