

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

APROBADO EN EL ACUERDO DE FACULTAD N°92 DE NOVIEMBRE 21 DE 2007

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El presente formato tiene la finalidad de unificar la presentación de los programas correspondientes a los proyectos de aprendizaje ofrecidos por el Departamento de Ciencias Administrativas

NOMBRE DE LA MATERIA	Estrategias de Mercadeo
PROFESOR	Núcleo de Mercadeo
OFICINA	
HORARIO DE CLASE	
HORARIO DE ATENCION	

Nota 1: La asistencia de los estudiantes a las actividades programadas son obligatoria en un 100%

Nota 2: Debe quedar muy claro el sistema de evaluación

INFORMACION GENERAL

Código de la materia	1501889
Semestre	IX
Área	Énfasis en mercadeo
Horas teóricas semanales	4
Horas teóricas semestrales	64
No. de Créditos	4
Horas de clase por semestre	64
Campo de formación	Énfasis en mercadeo
Validable	Si
Habilitable	Si
Clasificable	No
Requisitos	1501753
Correquisitos	Ninguno
Programa a los cuales se ofrece la materia	Administración de empresas

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS página 2

INFORMACION COMPLEMENTARIA

Propósito del curso:	Brindar conocimientos acerca del método de costeo para asignar precios a los productos, conocer las nuevas tendencias del mercadeo.
Justificación:	Se debe conocer cuales son las estrategias de precios mas adecuada para estar en un ambiente competitivo, y así brindarle herramientas para que el estudiante pueda asignar el precio mas adecuado al producto, actualizar las tendencias modernas del mercadeo para ser mas competitivos en el ambiente del marketing.
Objetivo General:	Los Estudiantes adquirirán el conocimiento para definir la estrategia de precio adecuada en cada entorno competitivo en particular y para cada Plan Estratégico de Mercadeo
Objetivos Específicos:	<ul style="list-style-type: none">• Conocer los conceptos del precio como una variable de mercadeo• Conocer las implicaciones en las decisiones de precio• Estudiar las diferentes decisiones de precio dependiendo de la estructura de mercado.• Establecer los conceptos básicos del análisis de valor.• Aprender a fijar precios dependiendo de los objetivos estratégicos y políticas empresariales.• Establecer el estado de ganancias y perdidas de Mercadeo.• Definir los criterios de análisis de rentabilidad que afectan las decisiones de precio.• Capacitarse en Teoría de Restricciones.• Capacitarse en los conceptos de elasticidad de la demanda y las estrategias correspondientes.• Aprender a formular estrategias de crecimiento y de competencia de precio.
Contenido resumido	<ol style="list-style-type: none">1. El precio dentro del sistema de información de mercados.2. El precio y su costeo.

	3. demanda. 4. rentabilidad y crecimiento. 5. Mercados verdes. 6. Mercadeo jurídico, odontológico, citadino, urbano, funerario, Marketing de dialogo, marketing cultural. 7. mercadeo social. 8. marketing relacional. 9. B2B. 10. Endomarketing. 11. Perceptología comercial. 12. e-commerce.
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

UNIDADES DETALLADAS

Unidad No. 1

Tema(s) a desarrollar	1. El precio dentro del sistema de información de mercados
Subtemas	1.1. Sistema de información de mercados. 1.2. Variables del mercadeo. 1.3. Precio, forma de pago, plazo 1.4. Indicadores de desempeño de precio. 1.5. Investigación de mercados con objetivos de precio. 1.6. El precio en las estructuras de mercado
No. de semanas que se le dedicarán a esta unidad	
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad: <ul style="list-style-type: none"> • Estrategia y Tácticas Para la Fijación de Precios: Guía Para Tomar Decisiones Beneficiosas Thomas T. Nagle, K. Reed Holden. Ed. Prentice Hall. • El precio, Variable estratégica de marketing, Velasco, Emilio de. Ed. McGraw-Hill • Política de Precios, Para hacer más rentable las decisiones. Monroe, Kent B. Ed. McGraw-Hill • Sallenave Jean-Paul, La gerencia Integral. Ed. Norma • Berry Leonard, Parasuraman A., Marketing en las Empresas de Servicios Ed. Norma • Kinneer Thomas, Taylor James, Investigación de Mercados, Ed. Mc Graw Hill. • Administración Financiera, Fundamentos y Aplicaciones. García S, Oscar León. Ed. Prensa Moderna Impresores. • Como Comprender los Conceptos Básicos de la Economía. Pool, John C., LaRoe, Ross M. Ed Norma. 	

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DEPARTAMENTO CIENCIAS ADMINISTRATIVAS página 4

Unidad No. 2

Tema(s) a desarrollar	2. El precio y su costeo
Subtemas	2.1. Estrategias operativas de fijación de precio 2.2. El concepto de Costos para fijar el precio: Precio umbral, técnico y objetivo 2.3. El concepto de Mercado para fijar el precio: Elasticidad y valor 2.4. El concepto de Competencia para fijar el precio: Líder, retador, seguidor e innovador 2.5. Fijación de precio final: Geográfico, penetración, descreme, promocional, descuento, psicológico, mezcla de productos, discriminatorio y en la cadena de distribución. 2.6. Precios Internacionales
No. de semanas que se le dedicarán a esta unidad	
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad: <ul style="list-style-type: none"> • Estrategia y Tácticas Para la Fijación de Precios: Guía Para Tomar Decisiones Beneficiosas Thomas T. Nagle, K. Reed Holden. Ed. Prentice Hall. • El precio, Variable estratégica de marketing, Velasco, Emilio de. Ed. McGraw-Hill • Política de Precios, Para hacer más rentable las decisiones. Monroe, Kent B. Ed. McGraw-Hill • Sallenave Jean-Paul, La gerencia Integral. Ed. Norma • Berry Leonard, Parasuraman A., Marketing en las Empresas de Servicios Ed. Norma • Kinnear Thomas, Taylor James, Investigación de Mercados, Ed. Mc Graw Hill. • Administración Financiera, Fundamentos y Aplicaciones. García S, Oscar León. Ed. Prensa Moderna Impresores. • Como Comprender los Conceptos Básicos de la Economía. Pool, John C., LaRoe, Ross M. Ed Norma. 	

Unidad No. 3 Demanda

Tema(s) a desarrollar	3. Demanda
Subtemas	3.1. Elasticidad 3.2. Disminución del precio 3.3. Incremento del precio 3.4. El precio como atributo el producto 3.5. Estrategia de posicionamiento de precio
No. de semanas que se le dedicarán a esta	
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad:	

- Estrategia y Tácticas Para la Fijación de Precios: Guía Para Tomar Decisiones Beneficiosas Thomas T. Nagle, K. Reed Holden. Ed. Prentice Hall.
- Marketing Estratégico, Lambin Jean - Jacques. Ed. McGraw Hill
- Dirección de la Mercadotecnia, Kotler Philip. Ed. Prentice Hall
- Política de Precios, Para hacer más rentable las decisiones. Monroe, Kent B. Ed. McGraw-Hill
- Sallenave Jean-Paul, La gerencia Integral. Ed. Norma
- Berry Leonard, Parasuraman A., Marketing en las Empresas de Servicios Ed. Norma
- Kinneer Thomas, Taylor James, Investigación de Mercados, Ed. Mc Graw Hill.
- Administración Financiera, Fundamentos y Aplicaciones. García S, Oscar León. Ed. Prensa Moderna Impresores.
- Como Comprender los Conceptos Básicos de la Economía. Pool, John C., LaRoe, Ross M. Ed Norma.

Unidad No. 4

Tema(s) a desarrollar	4. Rentabilidad y crecimiento
Subtemas	4.1. Rentabilidad sobre ventas 4.2. Rentabilidad sobre el activo 4.3. Rentabilidad sobre el patrimonio 4.4. Eva 4.5. Teoría de Restricciones
No. de semanas que se le dedicarán a esta	
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad: <ul style="list-style-type: none"> • Estrategia y Tácticas Para la Fijación de Precios: Guía Para Tomar Decisiones Beneficiosas Thomas T. Nagle, K. Reed Holden. Ed. Prentice Hall. • Marketing Estratégico, Lambin Jean - Jacques. Ed. McGraw Hill • Dirección de la Mercadotecnia, Kotler Philip. Ed. Prentice Hall • Política de Precios, Para hacer más rentable las decisiones. Monroe, Kent B. Ed. McGraw-Hill • Sallenave Jean-Paul, La gerencia Integral. Ed. Norma • Berry Leonard, Parasuraman A., Marketing en las Empresas de Servicios Ed. Norma • Kinneer Thomas, Taylor James, Investigación de Mercados, Ed. Mc Graw Hill. • Administración Financiera, Fundamentos y Aplicaciones. García S, Oscar León. Ed. Prensa Moderna Impresores. • Como Comprender los Conceptos Básicos de la Economía. Pool, John C., LaRoe, Ross M. Ed Norma. 	

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS página 6

Unidad No. 5

Tema(s) a desarrollar	5. Mercados verdes.
Subtemas	1. El mercado de los productos sustentables 2. El rol de la gestión de la cadena de valor, los esquemas de certificación y los canales de comercialización 3. El rol de la información 4. El rol del apoyo estatal en los países industrializados 5. El rol de la institucionalidad pública
No. de semanas que se le dedicarán a esta	
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad: <ul style="list-style-type: none"> • Mercados verdes [citado el 3 de julio de 2008] Disponible en: http://www.tradeknowledgenetwork.net/pdf/tkn_green_markets_es.pdf 	

Unidad No. 6

Tema(s) a desarrollar	6. Mercadeo jurídico, odontológico, citadino, urbano, funerario, Marketing de dialogo, marketing cultural.
Subtemas	1. mercadeo jurídico 2. mercadeo odontológico 3. mercadeo citadino 4. mercadeo urbano 5. mercadeo funerario 6. marketing de dialogo 7. marketing cultural
No. de semanas que se le dedicarán a esta	
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad: 	

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS página 7

Unidad No. 7

Tema(s) a desarrollar	7. Mercadeo social.
Subtemas	
No. de semanas que se le dedicarán a esta	
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad:	

Unidad No. 8

Tema(s) a desarrollar	8. marketing relacional.
Subtemas	<ol style="list-style-type: none">1. El C.R.M y las herramientas para la gestión de las relaciones con los clientes2. Marketing uno a uno3. Marketing relacional4. Marketing de base de datos5. Marketing directo6. C.R.M. Customer Relationship Management
No. de semanas que se le dedicarán a esta	
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad:	

Unidad No. 9

Tema(s) a desarrollar	9. B2B
Subtemas	
No. de semanas que se le dedicarán a esta	
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad:	

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS página 8

Unidad No. 10

Tema(s) a desarrollar	10. Endomarketing.
Subtemas	
No. de semanas que se le dedicarán a esta	
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad:	

Unidad No. 11

Tema(s) a desarrollar	11. Perceptología comercial.
Subtemas	
No. de semanas que se le dedicarán a esta	
<ul style="list-style-type: none">BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad:	

Unidad No. 12

Tema(s) a desarrollar	12. e-commerce
Subtemas	
No. de semanas que se le dedicarán a esta	
<ul style="list-style-type: none">BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad:	

--

METODOLOGÍA a seguir en el desarrollo del curso:

1. Clase magistral.
2. Estudio de casos.

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DEPARTAMENTO CIENCIAS ADMINISTRATIVAS página 9

EVALUACIÓN		
Actividad	Porcentaje	Fecha (día, mes, año)
Examen parcial	20%	
Examen parcial	20%	
Talleres y casos	20%	
Trabajo final	20%	
Evaluación final	20%	

Actividades de asistencia obligatoria**BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA por unidades:**

Unidad No.1	
Unidad No.2	
Unidad No.3	
Unidad No.4	
Unidad No.5	