

**UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

APROBADO EN EL CONSEJO DE FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS. ACTA 2016-II-02 DEL 1 DE AGOSTO DE 2016
----------------------------------------------------------------------------------------------------------

**PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS VERSIÓN 7**

<b>NOMBRE DE LA MATERIA</b>	<b>ESTRATEGIAS DE MERCADEO</b>
<b>PROFESOR</b>	Coordinadora Núcleo Curricular Marketing: Beatriz Londoño Giraldo

**INFORMACION GENERAL**

<b>Código de la materia</b>	1501826
<b>Semestre</b>	9
<b>Área</b>	Profesional
<b>Horas teóricas semanales</b>	4
<b>Horas teóricas semestrales</b>	64
<b>No. de Créditos</b>	3
<b>Horas de clase por semestre</b>	64
<b>Campo de formación</b>	Marketing
<b>Validable</b>	SI
<b>Habilitable</b>	SI
<b>Clasificable</b>	NO
<b>Requisitos</b>	1501822 Investigación de mercados 1501790 Ingles IV
<b>Correquisitos</b>	Ninguno
<b>Programa a los cuales se ofrece la materia</b>	Administración de Empresas

**INFORMACION COMPLEMENTARIA**

<b>Propósito del curso:</b>	Introducir al futuro profesional en el estudio y manejo del precio como variable estratégica y táctica dentro del proceso de formulación y estructuración del plan de mercadeo.
<b>Justificación:</b>	El Administrador de Empresas orientado hacia el mercadeo debe conocer cuáles son las estrategias de precios más adecuadas para desempeñarse exitosamente en un ambiente competitivo, identificando las diferentes estrategias para la fijación de precios de productos y servicios que una empresa puede utilizar para lograr y/o mejorar su posicionamiento y ser más competitiva.
<b>Objetivo General:</b>	Analizar las consideraciones internas y externas que afectan a las decisiones sobre la fijación de los precios, las percepciones del valor de los clientes cuando se fijan los precios, así como las principales estrategias de fijación de precios.
<b>Objetivos Específicos:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconocer el precio como una variable clave dentro del mercadeo, con implicaciones estratégicas y tácticas para el desarrollo e implementación del plan de mercadeo.</li> </ul>

**UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar los diferentes factores internos y externos que influyen en la estrategia de fijación de precios.</li> <li>• Estudiar las diferentes decisiones de precio dependiendo de la estructura y segmentación del mercado.</li> <li>• Determinar la correcta implementación y articulación de las estrategias de precio dentro del plan de mercadeo.</li> <li>• Reconocer las diferentes técnicas para la investigación y medición dentro de una estrategia de fijación de precios.</li> <li>• Enunciar las consideraciones éticas y restricciones legales en la estrategia de precios</li> </ul>
<b>Contenido resumido:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Factores externos y restricciones internas para la estrategia de fijación de precios.</li> <li>2. Segmentación y objetivos de la estrategia de fijación de precios.</li> <li>3. Aplicación táctica de las decisiones de las estrategias de precio.</li> <li>4. Medición en la estrategia de fijación de precios.</li> <li>5. Aspectos éticos y legales en la estrategia de fijación de precios.</li> </ol>

**UNIDADES DETALLADAS**

**Unidad No. 1 Factores externos y restricciones internas para la estrategia de fijación de precios.**

<b>Tema(s) a desarrollar</b>	<b>Factores internos y externos que influyen en la estrategia de fijación de precios</b>
<b>Subtemas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El papel de los costos en la fijación de precios</li> <li>• Análisis financiero y fijación de precios</li> <li>• Percepción de valor y la sensibilidad al precio por parte del cliente</li> <li>• La competencia y la fijación de precios</li> <li>• Ventajas competitivas y la fijación de precios</li> <li>• Decisiones de compra de los consumidores</li> </ul>
<b>No. de semanas que se le dedicarán a esta unidad</b>	4 semanas (16 horas)
<b>BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nagle, T. T., &amp; Holden, R. K. (2002). <i>Estrategia y Tácticas de Precios: Una Guía para tomar Decisiones Rentables</i> (Tercera ed.). Madrid, España: Pearson Educación.</li> <li>• Nagle, T. T., Hogan, J. E., &amp; Zale, J. (2010). <i>The strategy and tactics of pricing: A guide to growing more profitably</i> (Fifth ed.). New Jersey, USA: Prentice Hall.</li> <li>• Restrepo Abad, N. (2011). <i>El precio: clave de la rentabilidad</i> (Segunda ed.). Bogotá, Colombia: Editorial Planeta Colombiana.</li> </ul>	

**Unidad No. 2 Segmentación y objetivos de la estrategia de fijación de precios**

<b>Tema(s) a desarrollar</b>	<b>La segmentación y la estructura de la estrategia de precios</b>
<b>Subtemas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmentación para la fijación de precios</li> <li>• Estructura de la estrategia de precios</li> <li>• El precio y el ciclo de vida del producto</li> </ul>
<b>No. de semanas que se le</b>	4 semanas (16 horas)

**UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

<b>dedicarán a esta unidad</b>	
<b>BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nagle, T. T., &amp; Holden, R. K. (2002). <i>Estrategia y Tácticas de Precios: Una Guía para tomar Decisiones Rentables</i> (Tercera ed.). Madrid, España: Pearson Educación.</li> <li>• Nagle, T. T., Hogan, J. E., &amp; Zale, J. (2010). <i>The strategy and tactics of pricing: A guide to growing more profitably</i> (Fifth ed.). New Jersey, USA: Prentice Hall.</li> <li>• Restrepo Abad, N. (2011). <i>El precio: clave de la rentabilidad</i> (Segunda ed.). Bogotá, Colombia: Editorial Planeta Colombiana.</li> </ul>	

**Unidad No. 3 Aplicación táctica de las decisiones de las estrategias de precio.**

<b>Tema(s) a desarrollar</b>	<b>Implementación y articulación de las estrategias de precio dentro del plan de mercadeo</b>
<b>Subtemas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La estrategia de precios y la creación de valor para el cliente</li> <li>• Estrategia de precios en la mezcla de mercadeo</li> <li>• Estrategia de precios y estrategia de canal</li> </ul>
<b>No. de semanas que se le dedicarán a esta unidad</b>	4 semanas (16 horas)
<b>BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nagle, T. T., &amp; Holden, R. K. (2002). <i>Estrategia y Tácticas de Precios: Una Guía para tomar Decisiones Rentables</i> (Tercera ed.). Madrid, España: Pearson Educación.</li> <li>• Nagle, T. T., Hogan, J. E., &amp; Zale, J. (2010). <i>The strategy and tactics of pricing: A guide to growing more profitably</i> (Fifth ed.). New Jersey, USA: Prentice Hall.</li> <li>• Restrepo Abad, N. (2011). <i>El precio: clave de la rentabilidad</i> (Segunda ed.). Bogotá, Colombia: Editorial Planeta Colombiana.</li> </ul>	

**Unidad No. 4 Medición en la estrategia de fijación de precios.**

<b>Tema(s) a desarrollar</b>	<b>Investigación y Técnicas para la estrategia de fijación de precios</b>
<b>Subtemas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medición del valor percibido</li> <li>• Medición de la sensibilidad al precio</li> </ul>
<b>No. de semanas que se le dedicarán a esta unidad</b>	3 semanas (12 horas)
<b>BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nagle, T. T., &amp; Holden, R. K. (2002). <i>Estrategia y Tácticas de Precios: Una Guía para tomar Decisiones Rentables</i> (Tercera ed.). Madrid, España: Pearson Educación.</li> <li>• Nagle, T. T., Hogan, J. E., &amp; Zale, J. (2010). <i>The strategy and tactics of pricing: A guide to growing more profitably</i> (Fifth ed.). New Jersey, USA: Prentice Hall.</li> <li>• Rao, V. R. (Ed.). (2009). <i>Handbook of Pricing Research in Marketing</i>. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing Limited.</li> <li>• Restrepo Abad, N. (2011). <i>El precio: clave de la rentabilidad</i> (Segunda ed.). Bogotá, Colombia: Editorial Planeta Colombiana.</li> </ul>	

**UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Unidad No. 5 Aspectos éticos y legales en la fijación de precios.**

<b>Tema(s) a desarrollar</b>	<b>Consideraciones éticas y restricciones legales en la estrategia de precios</b>
<b>Subtemas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consideraciones éticas a la fijación de precios</li> <li>• Aspectos legales para la fijación de precios</li> </ul>
<b>No. de semanas que se le dedicarán a esta unidad</b>	1 semana (4 horas)
<b>BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nagle, T. T., &amp; Holden, R. K. (2002). <i>Estrategia y Tácticas de Precios: Una Guía para tomar Decisiones Rentables</i> (Tercera ed.). Madrid, España: Pearson Educación.</li> <li>• Nagle, T. T., Hogan, J. E., &amp; Zale, J. (2010). <i>The strategy and tactics of pricing: A guide to growing more profitably</i> (Fifth ed.). New Jersey, USA: Prentice Hall.</li> <li>• Restrepo Abad, N. (2011). <i>El precio: clave de la rentabilidad</i> (Segunda ed.). Bogotá, Colombia: Editorial Planeta Colombiana.</li> </ul>	

<b>EVALUACIÓN</b>		
<b>Actividad</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Semana</b>
Evaluación parcial 1	20%	Semana 8
Evaluación parcial 2	20%	Semana 16
Trabajo final	20%	Semana 14
Seguimiento y actividades en clase	40%	Semanas 1 - 16

<b>Actividades de asistencia obligatoria:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sesiones de Clase</li> <li>• Actividades Evaluativas</li> </ul>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------