

**UNIVERSIDAD INTERAMERICANA DE PUERTO RICO**  
**RECINTO DE \_\_\_\_\_**  
**DEPARTAMENTO DE \_\_\_\_\_**  
**PROGRAMA GRADUADO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PRONTUARIO**

**I. INFORMACION GENERAL**

Título del Curso	:	Precio Internacional
Código y Número	:	BADM 6480
Crédito	:	Tres (3)
Término Académico	:	
Profesor	:	
Horas de Oficina	:	
Teléfono Oficina	:	
Correo Electrónico	:	

**II. DESCRIPCION DEL CURSO**

Análisis de los factores que determinan el diseño de las estrategias de los precios para los mercados internacionales. Desarrollo de las estrategias de los precios, tomando en consideración las particularidades de los mercados, el escenario competitivo y el tipo de producto desde una perspectiva gerencial.

**III. OBJETIVOS**

1. Reconocer la importancia de una estrategia de precios internacionales en un mundo globalizado.
2. Evaluar los factores que determinan los precios a nivel internacional.
3. Diferenciar entre las estrategias de precios nacionales e internacionales.
4. Reconocer los factores que afectan la determinación de los precios en los mercados internacionales.
5. Contrastar entre los métodos cuantitativos y cualitativos de determinación de precios internacionales.
6. Desarrollar estrategias de precios internacionales tomando en consideración las particularidades de cada mercado.

#### IV. CONTENIDO TEMATICO

##### A. Precios

1. El precio como área de estudio
  - a. Definición
  - b. Importancia de la determinación de precios
  - c. Diferencia entre fijación de precio y estrategia de precio
  - d. Precios en los mercados internacionales
2. Manejo de los Costos
  - a. Costos de Producción
    1. Fijos
    2. Variables
    3. Totales
    4. Economías de escala
    5. Manejo de inventarios y almacenamiento
    6. Punto de equilibrio
    7. Cost Plus Pricing
    8. Costo para el cliente
  - b. Costos de mercadeo y adaptación del producto
  - c. Lugar de producción
  - d. Zonas francas o de libre comercio
3. Demanda
  - a. Relación oferta-demanda
  - b. Elasticidad
  - c. Índices de elasticidad
  - d. Elasticidad cruzada
4. Objetivos en precio desde una perspectiva internacional
  - a. Imagen y prestigio
  - b. Market Share
  - c. Ganancias
  - d. Sobrevivencia
  - e. Ventas
5. Ganancias
  - a. Volumen y margen de ganancia
  - b. Mark Up
  - c. Expectativas de ganancias para los intermediarios

- B. Ambiente internacional para las operaciones de la empresa
  - 1. Tarifas
  - 2. Aranceles
  - 3. Cuotas de exportación e importación
  - 4. Controles gubernamentales
  - 5. Subsidios gubernamentales
  
- C. Condicionantes para la escalada de precios
  - 1. Inflación, hiperinflación, deflación
  - 2. Costo de distribución física de los productos
  - 3. Margen y costos de los intermediarios
  - 4. Fluctuaciones en la tasa de cambio
  
- D. Otros factores que determinan el precio a nivel internacional
  - 1. Mercados paralelos (gray market)
  - 2. Precios de transferencia
  - 3. Countertrades (Mercados compensatorios)
    - a. Barter
    - b. Counterpurchase
    - c. Buy back
    - d. Compensation deal
    - e. Offset
  - 4. Dumping
    - a. Dumping social
  - 5. Efecto marca país de origen
  - 6. Efecto de las ventas por Internet
    - a. Transparencia en los precios
  - 7. Precios administrados o carteles
  - 8. Competencia y escenarios competitivos en cada mercado
  - 9. Relación precio-valor y valorización del cliente
  
- E. Estrategias de precios a nivel internacional
  - a. Price to market
  - b. Pass through
  - c. Precio único
  - d. Skimming price
  - e. Penetration price
  - f. Competitive price
  - g. Low Price
  - h. Para productos nuevos
  - i. Precios diferenciados y psicológicos

- j. Precios en línea de producto
- k. Estrategias de descuentos en precios
- l. Ventajas competitivas para la determinación de los precios
- m. Comparación entre el modelo occidental y el oriental
- n. Precio globalizado vs. Precio individualizada
- o. Segmentación para lograr la discriminación de precios

## V. ACTIVIDADES

Conferencias por el profesor  
Ejercicios de aplicación y práctica  
Discusión de lecturas y ejercicios  
Trabajo grupal

## VI. EVALUACION

Esta es una lista de tipos de evaluación sugeridos para el curso:

- a) Examen parcial
- b) Análisis de casos
- c) Trabajo de investigación final
- d) Presentaciones

## VII. NOTAS ESPECIALES

### A. Servicios auxiliares o necesidades especiales

Todo estudiante que requiera servicios auxiliares o asistencia especial deberá solicitar los mismos al inicio del curso o tan pronto como adquiera conocimiento de que los necesita, a través del registro correspondiente, en \_\_\_\_\_.

### B. Honradez, fraude y plagio

La falta de honradez, el fraude, el plagio y cualquier otro comportamiento inadecuado con relación a la labor académica constituyen infracciones mayores sancionadas por el Reglamento General de Estudiantes. Las infracciones mayores, según dispone el Reglamento General de Estudiantes, pueden tener como consecuencia la suspensión de la Universidad por un tiempo definido mayor de un año o la expulsión permanente de la Universidad, entre otras sanciones.

### C. Uso de dispositivos electrónicos

Se desactivarán los teléfonos celulares y cualquier otro dispositivo electrónico que pudiese interrumpir los procesos de enseñanza y aprendizaje o alterar el ambiente conducente a la excelencia

académica. Las situaciones apremiantes serán atendidas, según corresponda. Se prohíbe el manejo de dispositivos electrónicos que permitan acceder, almacenar o enviar datos durante evaluaciones o exámenes.

#### **D. Cumplimiento con las disposiciones del Título IX**

La Ley de Educación Superior Federal, según enmendada, prohíbe el discrimen por razón de sexo en cualquier actividad académica, educativa, extracurricular, atlética o en cualquier otro programa o empleo, auspiciado o controlado por una institución de educación superior independientemente de que esta se realice dentro o fuera de los predios de la institución, si la institución recibe fondos federales.

Conforme dispone la reglamentación federal vigente, en nuestra unidad académica se ha designado un(a) Coordinador(a) Auxiliar de Título IX que brindará asistencia y orientación con relación a cualquier alegado incidente constitutivo de discrimen por sexo o género, acoso sexual o agresión sexual. Se puede comunicar con el Coordinador(a) Auxiliar al teléfono \_\_\_\_\_, extensión \_\_\_\_\_, o al correo electrónico \_\_\_\_\_.

El Documento Normativo titulado **Normas y Procedimientos para Atender Alegadas Violaciones a las Disposiciones del Título IX** es el documento que contiene las reglas institucionales para canalizar cualquier querrela que se presente basada en este tipo de alegación. Este documento está disponible en el portal de la Universidad Interamericana de Puerto Rico ([www.inter.edu](http://www.inter.edu)).

### **VIII. RECURSOS EDUCATIVOS**

#### **Libro(s) de texto**

**Nagle, Hogan & Zale:** *Strategic and Tactics of Pricing*, Pearson, Fifth Edition, (2011). ISBN-10: 0136106811

#### **Recursos electrónicos**

[www.jp.gobierno.pr](http://www.jp.gobierno.pr) – economics information of Puerto Rico

[www.gobierno.pr/censo](http://www.gobierno.pr/censo) - census information of Puerto Rico

[www.census.gov](http://www.census.gov) – census information of EEUU

[www.stat-usa.gov](http://www.stat-usa.gov) – economics and statistical information

[www.eurostat.com](http://www.eurostat.com) – census and economics information of Europe

[www.wto.org](http://www.wto.org) – World Trade Organization

[www.imf.org](http://www.imf.org) – International Monetary Fund

[www.salesandmarketing.com](http://www.salesandmarketing.com) - Sales and Marketing journal

[www.adacritic.com](http://www.adacritic.com) - Advertising Critic from Creativity Magazine

[www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com) - American Marketing Association

[www.adage.com](http://www.adage.com) - Advertising Age

[www.adweek.com](http://www.adweek.com) - Advertising Week

[www.dictionary.com](http://www.dictionary.com) – business dictionary

[www.acnialsen.com](http://www.acnialsen.com) – marketing research reports

[www.mercadeoglobal.com](http://www.mercadeoglobal.com) – global marketing

[www.elpais.com](http://www.elpais.com) – Spain newspaper

[www.mercadeo.com](http://www.mercadeo.com) – marketing magazine

[www.nytimes.com](http://www.nytimes.com) - New York Time

[www.bostonherald.com](http://www.bostonherald.com) - Boston Herald

[www.miamiherald.com](http://www.miamiherald.com) - Miami Herald

[www.bloomberg.com](http://www.bloomberg.com) – economics news

[www.cnn.com](http://www.cnn.com) – general news

## IX. BIBLIOGRAFÍA

**Adams, L. & Drtina, R. (2008):** “Transfer pricing for aligning divisional and corporate decisions”, *Business Horizons*, Vol. 51, p. 411-417.

**Campbell, S. & Sharpe, S. (2009):** “Anchoring Bias in Concensus Forecast and It’s Effects on Market Price” *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, Vol. 4, No. 2, p. 369-390.

**Chang, J-C & Tsong, C-C (2010):** “Exchange Rate Pass-Through and monetary policy: A Cross-Commodity Analysis”, *Emerging Markets Finance and Trade*, Vol. 46, No. 6, p. 106-120.

**Chen, H. L. (2009):** “Gray Markets: Does it hurt the manufacturers?”, *Atlantic Economic Journal*, Vol. 37, No. 1, p. 23-35.

**Danziger, S; Hadar, L & Morwitz, V. (2014):** Retailer Pricing Strategy and Consumer Choice under Price Uncertainty. *Journal of Consumer Research*. Vol. 41 Issue 3, p761-774. 14p.

**De Mello, L. & Moccero, D. (2009):** “Monetary Policy and Inflation Expectation in Latin America: Long-Run Effect and Volatility Spillovers”, *Journal of Money Credit and Banking*, Vol. 41, No. 8, p. 1671-1690.

**Dockner, E. & Fruchter, G. (2014):** Coordinating Production and Marketing with Dynamics Transfer Pricing. *Production & Operations Management*. Vol. 23 Issue 3, p431-445. 15p.

**Fendel, R., Frenkel, M. & Swonke, C. (2008):** “Local Currency Pricing versus Producer Currency Pricing: Direct Evidence from German Exporter”, *German Economic Review*, Vol. 9, No. 2, p. 160-179.

**Gherasim, A. (2012):** Prices Marketing Strategies. *Economy Transdisciplinarity Cognition*. Vol. 15 Issue 2, p180-185. 6p.

**Gullstrand, J.; Olofsdotter, K, & Thede, S. (2014):** Markups and export pricing strategies. *Review of World Economics*. Vol. 150 Issue 2, p221-239. 19p.

**Heim, J. J. (2008):** “How falling exchange rates have affected the U.S. economy and trade deficit”, *Journal of International Business and Economy*, Vol. 8, No. 3, p. 1-15.

**Hu, X., Li L., Xie, C. & Zhou, J. (2008):** “The effect of country-of-origin on Chinese consumers’ wine purchasing behavior”, *Journal of technology Management in China*, Vol. 3, No. 3, p. 292-306.

**Hurtado, I. & Argerey, P. (2008):** “Social Dumping: The Debate on a Multilateral Social Clause”, *Global Economy Journal*, Vol. 8, No. 1, p. 1-15.

**Hwang, H.; Mai, C-C & Ohta, H. (2010):** “Export Subsidies, Cost Differential and Product Quality”, *Pacific Economic Review*, Vol. 15, No. 1, p. 32-41.

**Litra, A. (2012):** Price strategy: A microeconomic approach. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*. Vol. 5 Issue 2, p147-152. 6p.

**Mallick, S. & Markes, H. (2008):** “Passthrough of Exchange Rate & Tariff into Price of India Currency Depreciation Vs. Import Liberalization”, *Review of International Economics*, Vol. 16 No. 4, p. 765-782.

**Olbrich, R; & Jansen, H. (2014):** Price Quality Relationship in Price Strategies for Private Labels. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 23 Issue 6, p429-438. 10p.

**Peng, Y-S, & Jan, L-T (2009):** “Pricing Strategies, the Strength of Bidding Intentions and Online Auctions Performance”, *CyberPsychology & Behavior*, Vol.12, No. 5, p. 523-528.

**Snieskiene, G. & Pridotkiene, J. (2010):** “Export Pricing Objectives and Factors Influencing Them”, *Economics and Management*, Vol. 15, p. 248-254.

**Susman, P. & Schneider, G. (2008):** “Institutional Challenges in the Development of the World’s First Worker-Owned Free Trade Zone”, *Journal of Economic Issues*, Vol. 42, No. 2, p. 489-498.

**Yan, R; Myers, C & Wang, J. (2012):** Price strategy, information sharing and firm performance in a market channel with a dominant retailer. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 21 Issue 6, p475-485. 11p.

**Zaribaf, M. (2008):** “Pricing Challenges in Global Markets: A Model for Export Pricing”, *International Journal of Management Perspectives*, Vol. 1, No. 2, p. 18-31.

Rev. 06/2017