



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
**UPRPA**

UNIVERSIDAD DE PUERTO RICO  
RECINTO DE RÍO PIEDRAS  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS<sup>1</sup>  
DEPARTAMENTO DE GERENCIA

## PRONTUARIO

### I. TÍTULO

Gerencia de Precios

### II. CODIFICACIÓN

MERC 4028

### III. NÚMERO DE HORAS CRÉDITO

3 créditos/3 horas a la semana

### IV. PRERREQUISITOS

MERC 3115

### V. DESCRIPCIÓN

Estudio de la variable precio como parte integral de la estrategia de mercadeo. Énfasis en la necesidad de encontrar un precio que sea a la vez atractivo para el consumidor y que a la misma vez lleve a la empresa a lograr sus objetivos financieros.

### VI. OBJETIVOS INSTRUCCIONALES

Al finalizar el curso el estudiante podrá:

- 1- tener una visión integrada de la estrategia de precios con el resto de la estrategia de mercadeo.
- 2- entender los factores que se deben tomar en consideración durante el proceso de fijación del precio

---

<sup>1</sup> *Nuestra Misión: Desarrollar líderes profesionales y académicos, mediante una educación de excelencia e iniciativas de investigación que les prepare para servir en el contexto empresarial. Aprobada: 12 de septiembre de 2014*



- 3- analizar y evaluará los costos y las finanzas de la organización para establecer la estrategia de precios.
- 4- entender el efecto de las estrategias de precio en las decisiones de compra del consumidor y en las estrategias de la competencia.
- 5- diseñar estrategias de precios que tomen en cuenta el proceso de creación de valor para el consumidor y el logro de los objetivos financieros de la empresa.
- 6- reconocer la importancia de la ética dentro del proceso de determinación del precio.
- 7- entender las restricciones legales que hay que tomar en consideración para diseñar una estrategia de precios efectiva.
- 8- analizar casos relacionados con precios y presentar soluciones a los problemas presentados en los mismos
- 9- contribuir de forma efectiva a la inclusión de compañeros con impedimentos en el salón de clases.
- 10- acomodar razonablemente a estudiantes con impedimentos cuando sea necesario trabajar en equipo.

## **VII. BOSQUEJO DE CONTENIDO**

<b>Temas</b>	<b>Tiempo Estimado</b>
Introducción	1.5 hora
Bases para la creación de estrategias de precios exitosas	3.0 horas
Proceso de creación de valor	3.0 horas
Estructura de precios	3.0 horas
Cómo comunicar al consumidor el valor reflejado en el precio de nuestro producto	2.0 horas
Políticas de precio	3.0 horas
Niveles de precio	3.0 horas
El precio y el ciclo de vida del producto	3.0 horas
Implantación de la estrategias de precio	3.0 horas



Costos	3.0 horas
Análisis financiero	3.0 horas
Influencia de la competencia en las decisiones de precio	2.0 horas
Medición de la sensibilidad al precio	2.0 horas
Consideraciones éticas y legales relacionadas con el precio	3.0 horas
Exámenes y Presentación trabajos en grupos	8.5 horas

#### **VIII. ESTRATEGIAS INSTRUCCIONALES**

- Conferencias del profesor
- Discusión de casos y problemas
- Presentaciones en grupo de proyectos de investigación
- Intercambio de experiencias
- Debates
- Preguntas de aplicación
- Preguntas de discusión
- Ejercicios computadorizados
- Ejercicios de pensamiento crítico

#### **IX. RECURSOS DE APRENDIZAJE**

- Noticias relacionadas con precios
- Artículos en revistas profesionales de mercadeo
- Recursos audiovisuales
- Uso de sistemas de información

#### **X. ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:**

La evaluación de la labor del estudiante se llevará a cabo utilizando los siguientes criterios:

1. Asistencia y participación (5 %)
2. Ejercicios individuales (15 %)
3. Ejercicios grupales (20%)
4. Exámenes parciales (60%)



De ser necesario se realizará una evaluación diferenciada a estudiantes con necesidades especiales.

#### XI. ESTRATEGIAS DE AVALÚO:

- Desempeño en discusiones en clases
- Pensamiento crítico y capacidad analítica demostrados en las respuestas en ejercicios o solución de casos, en la preparación de los proyectos de investigación y en las respuestas a las preguntas de discusión o de aplicación en los exámenes.
- Autoevaluación.
- Evaluación de pares del trabajo grupal.

#### XII. SISTEMA DE CALIFICACIÓN

90 - 100%	A
89 - 80	B
79 - 70	C
69 - 50	D
49 - 0	F

#### XIII. LEY 51

Según la Ley de Servicios Educativos Integrales para Personas con Impedimentos, todo estudiante que requiera acomodo razonable deberá notificarlo al profesor el primer día de clase.

Los estudiantes que reciban servicios de Rehabilitación Vocacional deben comunicarse con el (la) profesor(a) al inicio del semestre para planificar el acomodo razonable y equipo asistivo necesario conforme a las recomendaciones de la Oficina de Asuntos para las Personas con impedimentos (OAPI) del Decanato de Estudiantes. También aquellos estudiantes con necesidades especiales de algún tipo de asistencia o acomodo deben comunicarse con el(la) profesor(a).

*Modificado según la Certificación #99 (01-02) del Senado Académico, Ley 51 de 1996 (Ley de Servicios Educativos Integrales para personas con impedimentos) y la Certificación 130 (1999-2000) de la Junta de Síndicos.*

#### XIV. CONDUCTA ESTUDIANTIL SUJETA A SANCIONES DISCIPLINARIAS

La Universidad de Puerto Rico promueve los más altos estándares de integridad académica y científica. El Artículo 6.2 del Reglamento General de Estudiantes de



la UPR (Certificación Núm. 13, 2009-2010, de la Junta de Síndicos) establece que "la deshonestidad académica incluye, pero no se limita a: acciones fraudulentas, la obtención de notas o grados académicos valiéndose de falsas o fraudulentas simulaciones, copiar total o parcialmente la labor académica de otra persona, plagiar total o parcialmente el trabajo de otra persona, copiar total o parcialmente las respuestas de otra persona a las preguntas de un examen, haciendo o consiguiendo que otro tome en su nombre cualquier prueba o examen oral o escrito, así como la ayuda o facilitación para que otra persona incurra en la referida conducta". Cualquiera de estas acciones estará sujeta a sanciones disciplinarias en conformidad con el procedimiento disciplinario establecido en el Reglamento General de Estudiantes de la UPR vigente.

## **XV. BIBLIOGRAFÍA:**

### **Texto sugerido:**

Nagle, T.T., Hogan, J.E. y Zale, J. (2011). The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitable. (5<sup>th</sup> edition). New Jersey: Prentice Hall.

### **Bibliografía sugerida:**

Bennet, P.D. (1995). Dictionary of Marketing Terms. Chicago: Contemporary Books.

Furtwengler, D. (2010). Princing for Profit: How to Command Higher Prices for Your Products and Services. New York: AMACOM.

Holden, R. K. (2012). Negotiating with Backbone: Eight Sales Strategies to Defend your Price and Value. New Jersey: FT Press.

Jeffery, M. (2010). Data-Driven Marketing: The 15 Metrics Everyone in Marketing Should Know. New Jersey: John Wiley & Sons.

Kennedy, D.S. & Marrs, J. (2011). No B.S. Price Strategy: The Ultimate No Holds Barred, Kick Butt, Take No Prisoners Guide to Profits, Power and Prosperity. USA: Entrepreneur Press

Kotler, P., & Keller, K.L. (2011). Marketing Management (14<sup>th</sup> ed.) New Jersey: Prentice Hall.

Martell, K., & Calderón, T. (2005). Assessment of student learning in business schools: best practices each step of the way (Vol. 1).

Martell, K., & Calderón, T. (2005). Assessment of student learning in business schools: best practices each step of the way (Vol. 2).



Monammed, R. (2010). The 1% Windfall: How Successful Companies Use Price to Profit and Grow. New York: HarperCollins.

Peter, J.P., & Olson, J.C. (2010). Consumer Behavior and Marketing Strategy (9<sup>th</sup> ed.). Boston: McGraw Hill-Irwin.

Raju, J. & Zhang, Z.J. (2010). Smart Pricing: How Google, Priceline, and Leading Businesses Use Pricing Innovation for Profitability. New Jersey: Pearson Prentice-Hall.

Rodríguez-Irlanda, D. (2005). Medición, "Assessment" y Evaluación del Aprovechamiento Académico. Hato Rey, Puerto Rico: Publicaciones Puertorriqueñas Editores.

Torres, L. (2002). Estrategias de Intervención para la inclusión. San Juan: Universidad de Puerto Rico.

Torres, L. (2002). Asistencia Tecnológicas: Derecho de Todos. San Juan: Universidad de Puerto Rico.

Smith, T.J. (2011). Pricing Strategy: Setting Price Levels, Managing Discounts and Establishing Price Structures. Ohio: South-Western Cengage Learning.

Vera Vélez, L. (2005). "Assessment" Medición y Evaluación del Aprendizaje. Hato Rey, Puerto Rico: Publicaciones Puertorriqueñas Editores.

Artículos en revistas arbitradas y profesionales:

Abdullah, A. (2011). Determinants of Indonesian Palm Oil Export: Price and Income Elasticity Estimation. *Trends In Agricultural Economics*, 4(2), 50-57.

Amrouche, N., & Zaccour, G. (2009). A shelf-space-dependent wholesale price when manufacturer and retailer brands compete. *OR Spectrum*, 31(2), 361-383.

Block, J., Chandra, A., McManus, K., & Willett, W. (2010). Point-of-Purchase Price and Education Intervention to Reduce Consumption of Sugary Soft Drinks. *American Journal Of Public Health*, 100(8), 1427-1433.

Bornemann, T., & Homburg, C. (2011). Psychological Distance and the Dual Role of Price. *Journal Of Consumer Research*, 38(3), 490-504.

Bundschuh & Dezvane (2004). How to Make After-sales Services Pay Off. *The McKinsey Quarterly*, 4, 3-13.



Chien-Huang, L., Pei-Hsun, W., Shih-Chieh, C., & Kao, D. (2007). Price as a quality or sacrifice cue: Role of goal orientation. *Asian Journal Of Social Psychology*, 10(3), 179-187.

Grimes, W. (2010). A dynamic analysis of resale price maintenance: Inefficient brand promotion, higher margins, distorted choices, and retarded retailer innovation. *Antitrust Bulletin*, 55(1), 101-149.

Goldberg, P., & Hellerstein, R. (2007). Sticky Prices: Why Firms Hesitate to Adjust the Price of Their Goods. *Current Issues In Economics & Finance*, 13(10), 1-7.

Gundlach, G., Cannon, J., Manning, K. (2010). Free riding and resale price maintenance: Insights from marketing research and practice. *Antitrust Bulletin*, 55(2), 381-422.

Güngör, A., & Kaya, I. (2012). Effect of Personalized Price on Decision Making Process on Internet. *Ataturk University Journal Of Economics & Administrative Sciences*, 26(1), 133-146.

Hu, N., Tian, G., Liu, L., Liang, B., & Gao, Y. (2012). Do Links Matter? An Investigation of the Impact of Consumer Feedback, Recommendation Networks, and Price Bundling on Sales. *IEEE Transactions On Engineering Management*, 59(2), 189-200.

Ivan, R., Kolozsi, L. (2011). Price Strategy in the Banking Activity. *Journal Of Electrical & Electronics Engineering*, 4(2), 47-50.

John, L. C. (2010). Eleven Strategies for Reducing Negative Responses to Price Increases for Public Park and Recreation Services. *Journal Of Park & Recreation Administration*, 28(3), 114-146.

Marn, Roegner, & Zawada (2003). The Power of Pricing. *The McKinsey Quarterly*, 1, 27-39.

Marn, Roegner, & Zawada (2003). Pricing New Products. *The McKinsey Quarterly*, 3, 40-49.

Pelin P., Griffin, P., & Keskinocak, P. (2008). Coordination of marketing and production for price and leadtime decisions. *IIE Transactions*, 40(1), 12-30.

Rao, Bergen, David (2000). How to Fight a Price War. *Harvard Business Review*, March-April, 107-116.

Shapiro, Rangan, Moriarty, & Ross (1987). Manage Customers for Profit (Not Just Sales). *Harvard Business Review*. September-October, 101-108.



Smith (2002). Segmenting B2B Markets with Economic Value Analysis. *Marketing Management*. March/April, 35-39.

Smith (2003). Euphoric Competitive Pricing and the Irrational Rush for Sales, *360 Degree Pricing*, 1(1), 1-2.

Smith, G. (2002). A Typology of Pricing Orientations: Sensemaking and Making Sense of Organizational Pricing. *American Marketing Association*. Winter, 358-367.

Smith, G. (1995). Managerial Pricing Orientation: The Process of Making Pricing Decisions. *Pricing Strategy and Practice*, 3(3), 28-39.

Tanford, S., Baloglu, S., Erdem, M. (2012). Travel Packaging on the Internet: The Impact of Pricing Information and Perceived Value on Consumer Choice. *Journal Of Travel Research*, 51(1), 68-80.

Wonseok, O., & Lucas, H., Jr. (2006) Information technology and pricing decisions: Price adjustments in online computer markets. *MIS Quarterly*, 30(3), 755-775.

### Referencias electrónicas

[www.biblioteca.uprrp.edu](http://www.biblioteca.uprrp.edu)

(Bases de datos recomendadas: Proquest, Ebscohost, Biblioteca de Administración de Empresas)

[www.quirks.com](http://www.quirks.com)

(Cubre el área de investigación de mercadeo)

[www.knowthis.com](http://www.knowthis.com)

(Definiciones, términos y glosario)

[www.marketingabout.com](http://www.marketingabout.com)

(Definiciones, términos y glosario)

[www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com)

(Definiciones, términos y glosario)

[www.marketingterms.com](http://www.marketingterms.com)

(Términos relacionados con internet marketing)

[www.mercadeo.com/glosario.htm](http://www.mercadeo.com/glosario.htm)

(Glosario de mercadeo en español)

<http://www.marketingnews.es>



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
**UPRPA**

(Artículos sobre mercadeo)

<http://www.mercado.com.ar>

(Artículos sobre mercadeo)

<http://www.americaeconomia.com>

(Artículos sobre mercadeo, economía y negocios)

<http://www.marketingpower.com>

(Web site oficial de la American Marketing Association)

Revisado y actualizado por Theany Calderón, DBA. 30 de mayo de 2012.