



I. INFORMACIÓN GENERAL

CURSO	:	Pricing and Revenue Management
CÓDIGO	:	AM117
CICLO	:	201600
CUERPO ACADÉMICO	:	Muente Reyes, Carlos Alberto Muñoz Díaz, Katherine Giselle
CRÉDITOS	:	3
SEMANAS	:	8
HORAS	:	6 H (Teoría) Semanal
ÁREA O CARRERA	:	Administración y Marketing

II. MISIÓN Y VISIÓN DE LA UPC

Misión: Formar líderes íntegros e innovadores con visión global para que transformen el Perú.

Visión: Ser líder en la educación superior por su excelencia académica y su capacidad de innovación.

III. INTRODUCCIÓN

El curso de Pricing and Revenue Management, es una asignatura de especialidad de carácter teórico-práctico dirigido a los estudiantes de octavo ciclo de la carrera de Administración y Marketing. El presente curso desarrolla la competencia general de razonamiento cuantitativo a nivel 3 y específica de análisis de mercado a nivel 3, dado que, resuelve problemas específicos del área de marketing en base a una buena solución y aplicación de las principales estrategias y tácticas de marketing.

El curso de Revenue Management brinda al alumno los Conocimientos y conceptos claves detrás de las estrategias de optimización de ingresos y utilidades, a través de la gestión del precio.

IV. LOGRO (S) DEL CURSO

El alumno diseña una estrategia de precios para optimizar los ingresos de la organización. El curso le permitirá identificar las estrategias de asignación de precios de acuerdo al entorno competitivo de las empresas.

V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD N°: 1 Introducción al Revenue Management
LOGRO El alumno contrasta las diversas variables involucradas en la determinación del precio.
TEMARIO Principales variables del pricing.
HORA(S) / SEMANA(S) Semana 01 a 02

UNIDAD N°: 2 El precio en la creación del valor**LOGRO**

El alumno determina y compara los factores que intervienen en la creación del valor en base al precio.

TEMARIO

Valor y percepción: elementos de la creación de valor.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 01 a 02

UNIDAD N°: 3 Comportamiento del consumidor y precios**LOGRO**

El alumno evalúa los factores que intervienen en el comportamiento del consumidor con respecto a su disposición a pagar determinados precios y otorgar valor a ciertos productos.

TEMARIO

Factores que determinan la relación entre comportamiento del consumidor y precios.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 03 a 04

UNIDAD N°: 4 Conociendo la demanda, costos y análisis e impacto financiero**LOGRO**

El alumno argumenta la relación entre el volumen de venta, los costos fijos/variables, el precio asignado y los márgenes propios del canal; además de evaluar el impacto financiero de las decisiones con respecto al pricing.

TEMARIO

Herramientas de análisis para el factor.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 03 a 04

UNIDAD N°: 5 Dinámica competitiva**LOGRO**

El alumno fundamenta y contrasta los diversos elementos de la estrategia de pricing dentro de una dinámica competitiva.

TEMARIO

Estrategia de precio en el contexto de la competencia.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 04 a 05

UNIDAD N°: 6 La estrategia de precios

LOGRO

El alumno compara distintas estrategias de pricing en función de la segmentación y ciclo de vida del producto.

TEMARIO

Estrategias de precio por segmentación.
Estrategias de precio por CVP.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 04 a 05

UNIDAD N°: 7 Precios diferenciados, estrategias promocionales, estrategias por canales**LOGRO**

El alumno fundamenta los factores detrás del pricing en función al consumidor y su percepción de valor y planifica estrategias para aplicarlos.

TEMARIO

Estrategia de valor.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 05 a 06

UNIDAD N°: 8 Herramientas de Pricing**LOGRO**

El alumno combina y discrimina las diversas herramientas estratégicas de pricing.

TEMARIO

Herramientas de pricing.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 07

VI. METODOLOGÍA

El curso se desarrollará utilizando una metodología activa y aplicada. Se analizarán lecturas, casos y se llevarán a cabo trabajos de campo en los que se dará importancia a la participación de los alumnos.

VII. EVALUACIÓN

FÓRMULA

20% (EA1) + 15% (TF1) + 5% (PA1) + 25% (EB1) + 10% (TA1) + 10% (PC1) + 15% (PC2)

TIPO DE NOTA	PESO %
TA - TAREAS ACADÉMICAS	10
PC - PRÁCTICAS PC	10
EA - EVALUACIÓN PARCIAL	20
PC - PRÁCTICAS PC	15
TF - TRABAJO FINAL	15
PA - PARTICIPACIÓN	5
EB - EVALUACIÓN FINAL	25

VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
TA	TAREAS ACADÉMICAS	1		SEMANA 2	NO
PC	PRÁCTICAS PC	1		SEMANA 3	SÍ
EA	EVALUACIÓN PARCIAL	1		SEMANA 4	SÍ
PC	PRÁCTICAS PC	2		SEMANA 6	SÍ
TF	TRABAJO FINAL	1		SEMANA 7	NO
PA	PARTICIPACIÓN	1		SEMANA 7	NO
EB	EVALUACIÓN FINAL	1		SEMANA 8	SÍ

IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

BÁSICA

DIEZ DE CASTRO, Enrique Carlos (2008) Gestión de precios. Madrid : ESIC.
(658.816 DIEZ 2008)

GOÑI AVILA, Niria (2008) El precio : variable clave en marketing. Lima : CENTRUM : Pearson
Educación de México.
(658.816 GOÑI)

NAGLE, Thomas T. (2011) The strategy and tactics of pricing : a guide to growing more profitably. Boston
: Prentice Hall.
(658.816 NAGL/S 2011)

YEOMAN, Ian (2011) Revenue management : a practical pricing perspective. Houndmills, Basingstoke,
Hampshire ; New York : Palgrave Macmillan.
(658.1554 YEOM)

RECOMENDADA

(No necesariamente disponible en el Centro de Información)

PHILLIPS, Robert L. (2005) Pricing and revenue optimization. Stanford, California : Stanford Business
Books.
(658.1554 PHIL)