



I. INFORMACIÓN GENERAL

| | | |
|-------------------------|---|--|
| CURSO | : | Pricing and Revenue Management |
| CÓDIGO | : | AM117 |
| CICLO | : | 201801 |
| CUERPO ACADÉMICO | : | Azabache Morán, Carlos Alberto Muente Reyes, Carlos Alberto Santillán Barcellos, Jorge Rafael |
| CRÉDITOS | : | 3 |
| SEMANAS | : | 16 |
| HORAS | : | 3 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 específica de Análisis de Mercado en 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 basadas en la asignación de precios.

El curso de Pricing and 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. En este contexto, esta asignatura busca proporcionar una visión y/o metodología clara de cómo formular, ejecutar y controlar la estrategia de precio en toda organización y contexto.

IV. LOGRO (S) DEL CURSO

El alumno diseña una estrategia de precios para optimizar los ingresos de la organización.

V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD N°: 1 Introducción al Manejo de Precios

LOGRO

El alumno entiende la importancia de los precios y su rol en la empresa.

TEMARIO

Precio: Concepto e Importancia

Proceso de Fijación de Precios

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 01

UNIDAD N°: 2 Creación y Generación de Valor**LOGRO**

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

TEMARIO

Proceso de Creación y Generación de Valor

Análisis del Valor Económico (VET)

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 02

UNIDAD N°: 3 Sensibilidad ante los precios ¿ Análisis de la Demanda**LOGRO**

El alumno comprende los factores que alteran el comportamiento de los precios y su reflejo a través de la demanda.

TEMARIO

Métodos para estimar sensibilidad ante los precios

Percepción

Demanda: Tipos y Elasticidad

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 03

UNIDAD N°: 4 Canal de Distribución y Ciclo de Vida del Producto: Efecto en el precio**LOGRO**

El alumno entiende de acuerdo a la naturaleza del producto cómo se puede fijar los precios.

TEMARIO

Canal: Rol y Tipos de Canal

Precios máximos y mínimos

Estrategia de Comunicación de Canal: Push y Pull

Fijación de precios en Ciclo de Vida del Producto (4 etapas)

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 04 a 07

UNIDAD N°: 5 Costos en la Determinación de los Precios**LOGRO**

El alumno comprende la importancia de los costos y su rol al momento de fijar un precio.

TEMARIO

Costos: Concepto e Importancia

Tipos de Costos: Relevantes, Completos, Parcial y Cost Plus

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 09

UNIDAD N°: 6 Dinámica Competitiva

LOGRO

Se presenta al alumno las diferentes posturas competitivas y su importancia al momento de determinar los precios.

TEMARIO

Juego de Suma Positiva y Negativa

Cuota de Mercado vs Rentabilidad

Ventaja Competitiva

Reacción ante los precios: 4 posturas

Competir con precios

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 10, 11 y 12

UNIDAD N°: 7 Análisis Financiero

LOGRO

El alumno entiende el concepto de punto de equilibrio y la metodología para determinarlo.

TEMARIO

Punto de Equilibrio (Break Even): Cambio en el Costo Variable.

Punto de Equilibrio (Break Even): Con Costos Fijos Adicionales.

Punto de Equilibrio (Break Even): Fijaciones Reactivas en los Precios.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 13

UNIDAD N°: 8 Segmentación

LOGRO

El alumno compara las diferentes formas de fijación de precios de acuerdo a los criterios de segmentación del producto o servicio.

TEMARIO

Segmentación: Concepto

Tipos de Segmentación

Fijación activa de precios: Vallas y Unidades de Medida

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 14

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. Además se evaluará mediante prácticas, controles de lectura, evaluación parcial y final, el logro de aprendizaje y el desarrollo de la competencia.

VII. EVALUACIÓN

FÓRMULA

15% (EA1) + 10% (TF1) + 25% (EB1) + 7% (TA1) + 4% (PC1) + 4% (PC2) + 10% (PC3) + 15% (EC1) + 10% (PA1)

| TIPO DE NOTA | PESO % |
|-----------------------------------|--------|
| PC - PRÁCTICAS PC | 4 |
| TA - TAREAS ACADÉMICAS | 7 |
| EA - EVALUACIÓN PARCIAL | 15 |
| PC - PRÁCTICAS PC | 4 |
| PC - PRÁCTICAS PC | 10 |
| TF - TRABAJO FINAL | 10 |
| EC - PROMEDIO EVALUACIÓN CONTINUA | 15 |
| PA - PARTICIPACIÓN | 10 |
| EB - EVALUACIÓN FINAL | 25 |

VIII. CRONOGRAMA

| TIPO DE PRUEBA | DESCRIPCIÓN NOTA | NÚM. DE PRUEBA | FECHA | OBSERVACIÓN | RECUPERABLE |
|----------------|------------------------------|----------------|-----------|---|-------------|
| PC | PRÁCTICAS PC | 1 | Semana 5 | Según rubrica entregada por el profesor | SÍ |
| TA | TAREAS ACADÉMICAS | 1 | Semana 7 | Según rubrica entregada por el profesor | NO |
| EA | EVALUACIÓN PARCIAL | 1 | Semana 8 | Evalúa lo visto de la sem 1 hasta la sem 7 | SÍ |
| PC | PRÁCTICAS PC | 2 | Semana 11 | Según rubrica entregada por el profesor | SÍ |
| PC | PRÁCTICAS PC | 3 | Semana 13 | Según rubrica entregada por el profesor | SÍ |
| TF | TRABAJO FINAL | 1 | Semana 15 | Según rubrica entregada por el profesor | NO |
| EC | PROMEDIO EVALUACIÓN CONTINUA | 1 | Semana 15 | Evalúa la participación del alumno en la resolución de los casos planteados en el curso | NO |
| PA | PARTICIPACIÓN | 1 | Semana 15 | Evalúa la participación del alumno en todas las sesiones | NO |
| EB | EVALUACIÓN FINAL | 1 | Semana 16 | Evalúa todo lo visto en el curso | SÍ |

IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

BÁSICA

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS, Centro De Información Catálogo en línea:
<http://bit.ly/2Fa9MfD>.

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)