



## I. INFORMACIÓN GENERAL

<b>CURSO</b>	:	Pricing and Revenue Management
<b>CÓDIGO</b>	:	AM117
<b>CICLO</b>	:	201901
<b>CUERPO ACADÉMICO</b>	:	<b>Azabache Morán, Carlos Alberto</b> <b>Muente Reyes, Carlos Alberto</b> <b>Santillán Barcellos, Jorge Rafael</b> <b>Timaná Espinoza, Rocío Magally</b>
<b>CRÉDITOS</b>	:	3
<b>SEMANAS</b>	:	16
<b>HORAS</b>	:	3 H (Teoría) Semanal
<b>ÁREA O CARRERA</b>	:	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 Precios en el canal digital / Caso Radio Head

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 rúbrica entregada por el profesor	SÍ
TA	TAREAS ACADÉMICAS	1	Semana 7	Según rúbrica 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 rúbrica entregada por el profesor	SÍ
PC	PRÁCTICAS PC	3	Semana 13	Según rúbrica entregada por el profesor	SÍ
TF	TRABAJO FINAL	1	Semana 15	Según rúbrica 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

[https://upc.alma.exlibrisgroup.com/leganto/readinglist/lists/4376592690003391?institute=51UPC\\_INST&auth=LOCAL](https://upc.alma.exlibrisgroup.com/leganto/readinglist/lists/4376592690003391?institute=51UPC_INST&auth=LOCAL)