

MARKETING DE PRODUCTO Y BRANDING

Guía de Trabajo



Universidad Continental

Material publicado con fines de estudio

Código: ASUC01643



Índice

Índice	3
Presentación	4
Primera unidad	5
Semana 1 - Sesión 1	5
Semana 2 - Sesión 2	7
Semana 3 - Sesión 3	11
Semana 4 - Sesión 4	13
Segunda unidad	15
Semana 5 - Sesión 5	15
Semana 6 - Sesión 6	17
Semana 7 - Sesión 7	22
Semana 8 - Sesión 8	27
Tercera unidad	29
Semana 9 - Sesión 9	29
Semana 10 - Sesión 10	32
Semana 11 - Sesión 11	35
Semana 12 - Sesión 12	38
Cuarta unidad	41
Semana 13 - Sesión 13	41
Semana 14 - Sesión 14	43
Semana 15 - Sesión 15	45
Semana 16 - Sesión 16	46



Presentación

La presente guía de la asignatura Marketing de producto y branding ha sido diseñada con el claro propósito de establecer un nexo entre la teoría desarrollada en clase y la correspondiente práctica que se irá completando a lo largo del desarrollo de la asignatura.

Los contenidos que la asignatura desarrolla son: Definición, importancia y rol del branding, cobranding, rebranding, su relación y desarrollo con la arquitectura y construcción de una marca, dentro del planeamiento estratégico de la empresa. Las nuevas tendencias del mercado y su accionar en el comportamiento del consumidor y su entorno tecnológico desde una perspectiva comercial, comunicacional y financiero. El Brand equity, la esencia de la marca y otras tendencias novedosas relacionadas al branding para generar valor diferencial, relevante para generar fidelidad de marca de parte de sus consumidores. Herramientas para la planificación, desarrollo, ejecución y control de proyectos en lanzamiento de nuevos productos en mercados competitivos.

El resultado de aprendizaje de la asignatura busca que el estudiante sea capaz de desarrollar planes de marketing estratégico valorando las necesidades del consumidor. Asimismo, en la primera Unidad 1, el estudiante será capaz de analizar el rol e importancia del branding, definiendo la construcción y nombramiento de una marca, llevando a cabo el proceso que sirve para la incorporación de nuevos productos y marcas en el mercado; en la Unidad 2, el estudiante será capaz de analizar cómo impacta el valor de marca en el negocio, identificando el proceso de creación del Brand equity y el uso de herramientas estratégicas como el modelo valor capital de marca de Keller y/o el modelo de relevancia de marca de D. Aaker para la construcción y sostenimiento de fidelidad de marca, en la unidad 3; el estudiante será capaz de analizar el impacto de la digitalización en el comportamiento del consumidor y el cambio actual en tendencias de consumo, y en la Unidad 4; el estudiante será capaz de desarrollar el proceso estratégico de lanzamiento de nuevos productos, a partir del entendimiento de conceptos claves.

Finalmente, se plantea algunas sugerencias para obtener el máximo provecho de la asignatura, habida cuenta que todo el material se encuentra en el aula virtual es recomendable desarrollar el siguiente esquema de trabajo: Lee todo el material (lecturas, PPT, guía, etc.) correspondiente al tema de la semana, ingresa a las clases correspondientes (10 minutos antes de la hora) de manera virtual. Participe en clase para obtener puntos adicionales. Pregunte cuando algo no haya quedado claro. Esto será no solo beneficioso para usted sino para la clase en general. Utilice la guía para completar la clase desarrollada de manera teórica.

El autor



Primera unidad

Definición, importancia y rol del branding, cobranding, rebranding, su relación y desarrollo con la arquitectura y construcción de una marca, dentro del planeamiento estratégico de la empresa

Semana 1 – Sesión 1

Branding y elementos de arquitectura de marca.

Sección :	Apellidos :
Docente :	Nombres :
Unidad : Unidad 1	Fecha :...../...../..... Duración: 60 min

Instrucciones: Lee atentamente el caso planteado, las preguntas y responde lo solicitado. Cada aspecto desarrollado en el caso deberá estar adecuadamente sustentado y explicado. Si utiliza fuentes bibliográficas en el desarrollo del caso, estas deberán ser citadas explícitamente.

I. Propósito: El estudiante será capaz de identificar las características de branding, cobranding y rebranding y los elementos para desarrollar la arquitectura de marca.

II. Descripción de la actividad a realizar

La empresa Telefónica del Perú tiene en el mercado peruano 25 años, así mismo cuenta en su portafolio de marcas con 2 grandes operadores: Telefónica móviles y Tuenti.

Así mismo, Telefónica ha trabajado con marcas paraguas para hacer acciones de responsabilidad social, como Fundación Telefónica, Wayra, ConectaRSE para Crecer, Juntos para Transformar, Somos Grau, Recíclame, entre otras.

Finalmente, las marcas con las que cuenta Telefónica del Perú en el mercado son:

- Telefónica Business Solution
- Telefónica Fundación
- Telefónica Opne Future
- Wayra
- Media Networks

En el año 2017 telefónica decide dar un giro a su marca, ya que decidió que todo lo relacionado al negocio de telefonía tenga como marca Movistar. De tal manera que de llamarse telefónica móviles pasó a llamarse Movistar.

Este nombre también se usó como marca paraguas para los servicios de cable y telefonía fija. De tal manera que los canales, CMD y plus tv pasaron a llamarse movistar deportes y



Movistar Plus y el servicio de cable pasó a llamarse Movistar TV. Así mismo, la versión móvil del servicio de tv paga pasó a llamarse Movistar Play.

A partir de ello, investigue y responda las siguientes preguntas:

1. **¿Qué elementos clave considera Movistar al momento de desarrollar la arquitectura de marca?**
2. **¿A qué se debe el rebranding de la marca?**
3. **¿Cómo está elaborada su arquitectura de marca?**

Caso de elaboración propia (Saldaña, 2021)



Primera unidad

Definición, importancia y rol del branding, cobranding, rebranding, su relación y desarrollo con la arquitectura y construcción de una marca, dentro del planeamiento estratégico de la empresa

Semana 2 – Sesión 2

Tipologías y estrategias de marca.

Sección :	Apellidos :
Docente :	Nombres :
Unidad : Unidad 1	Fecha :...../...../..... Duración: 60 min

Instrucciones: Lee atentamente el caso planteado, las preguntas y responde lo solicitado. Cada aspecto desarrollado en el caso deberá estar adecuadamente sustentado y explicado. Si utiliza fuentes bibliográficas en el desarrollo del caso, estas deberán ser citadas explícitamente.

I. **Propósito:** El estudiante será capaz de identificar las diferentes tipologías de marca para desarrollar la estrategia de marca.

II. Descripción de la actividad a realizar

Lea atentamente el caso de la empresa ALICORP que tiene presencia Multimarca en el mercado peruano.

La empresa ALICORP ha dividido su negocio en 3 segmentos. El primero de ellos el de consumo masivos, el segundo de productos industriales y el tercero de nutrición animal.

De esta manera tenemos:

Consumo masivo: Detergentes, jabones de lavar, aceites domésticos, ideos, galletas, margarinas domésticas, alimentos para perros, salsas, refrescos en polvos y postres instantáneos.

Productos industriales: tenemos:

- Productos para panificación: margarinas industriales y productos para pastelería, las harinas industriales, mantecas industriales, premezclas para panificación.
- Productos para el food services: aceites y salsa elaboradas para restaurantes y tiendas de comida rápida.
- Productos para la industria: harinas y mantecas para industria galletera, derivados grasos y aceites industriales.



Nutrición animal: Alimentos balanceados para camarones y peces.

De esta manera tiene un portafolio de más de 125 marcas a través de los tres negocios descritos.

ACEITES	GALLETAS
PRIMOR CLÁSICO	CASINO
PRIMOR PREMIUM	TENTACIÓN
CAPRI	GLACITAS
COCINERO	MINI GLACITAS
CIL	CHOMP
FRIOL	SODA V
CRISOL	SODA ROYAL
	INTEGRACKERS
	MARQUESITAS
ALIMENTOS BALANCEADOS	CHOCOBUM
NICOVITA CAMARÓN DE MAR	WAZZU
NICOVITA TRUCHA	DIVAS
	AGUA VICTORIA
	ZOOLOGÍA
CUIDADO DEL CABELLO	SODA FÉNIX
ANUA	WAFER MIX
PLUSBELLE	KRAPPS
	DÍA
	OKEBÓN
PASTAS	FÉNIX
DON VITTORIO	XPLOSIÓN
NICOLINI	
LAVAGGI	
ALIANZA	
ESPIGA DE ORO	
VICTORIA	



POSTRES INSTANTÁNEOS
NEGRITA
PREMEZCLAS
EXPERTA
REFRESCOS EN POLVO
NEGRITA
KIRIBÁ
KANÚ
YAPS
SALSAS
MAYONESA ALACENA RECETA CACERA
MAYONESA ALACENA RECETA LIGHT
SALSA DE AJÍ ALACENA
SALSA DE ROCOTO ALACENA
KETCHUP ALACENA
MAYONESA PICANTE ALACENA
SALSA GOLF ALACENA

MANTECAS Y MARGARINAS INDUSTRIALES	LAVANDERÍA
MANTECA NIEVE	BOLÍVAR
MANTECA FAMOSA	OPAL
CREMA PANADERA PANISUAVE	JUMBO
MANTECA GORDITO	SUAVISS
MARGARINA INDUSTRIAL PRIMAVERA	TROME
MARGARINA PASTELERA REGIA	MARSELLA
HARINAS INDUSTRIALES	LECHE DE SOYA
SANTA ROSA	SOYANDINA
NICOLINI	
BLANCA NIEVE	
VICTORIA	MARGARINAS DOMÉSTICAS
INCA	SELLO DE ORO
	MANTY
HELADOS	MASCOTAS
LAMBORGINI*	MIMASKOT
	NUTRICAN
FOOD SERVICE	NUTRICIÓN ANIMAL
ALICORP GRAN COCINA	NICOVITA



A partir de esta información, se le pide investigas y responder lo siguiente:

1. **¿Cuáles son los diferentes tipos de marca que podemos ver en el portafolio de Alicorp?**
2. **¿Qué estrategias de marca emplea Alicorp?**

Caso de elaboración propia (Saldaña, 2021)



Primera unidad

Definición, importancia y rol del branding, cobranding, rebranding, su relación y desarrollo con la arquitectura y construcción de una marca, dentro del planeamiento estratégico de la empresa.

Semana 3 – Sesión 3

Modelos de arquitectura de marca

Sección :	Apellidos :
Docente :	Nombres :
Unidad : Unidad 1	Fecha :...../...../..... Duración: 60 min

Instrucciones: Lee atentamente el caso planteado, las preguntas y responde lo solicitado. Cada aspecto desarrollado en el caso deberá estar adecuadamente sustentado y explicado. Si utiliza fuentes bibliográficas en el desarrollo del caso, estas deberán ser citadas explícitamente.

I. **Propósito:** El estudiante será capaz de identificar los diferentes modelos de arquitectura de marca.

II. **Descripción de la actividad a realizar**

Lea atentamente el caso Automotriz que se presenta a continuación y responda, en grupo de 5 estudiantes y de manera colaborativa, las preguntas que se plantean.

La empresa Toyota fabrica autos bajo las marcas Toyota y Lexus. Así mismo, es dueño de la empresa Daihatsu que fabrica vehículos de la marca Subaru.

Otra de las marcas de Toyota es Lexus, marca creada para competir en el mercado de autos de lujo, Lexus ha ganado una reputación de fiabilidad y calidad por el alto valor del servicio al cliente.

Por otro lado Daihatsu, se encarga de fabricar automóviles pequeños orientado al segmento AB y junto con Toyota han desarrollado un programa de investigación y desarrollo.

A pesar de ello, Daihatsu y Toyota no solo mantienen una identidad diferenciada, sino además una independencia ejecutiva.



Dentro los principales modelos de Toyota tenemos: Auris, Avensis, Aygo, GT86, Hilux, Land Cruiser, Pruis, Rav4, Verso, Yaris, Camry, Corolla, etc.

A partir de la información descrita, investigue y responda las siguientes preguntas:

- 1. Desarrolle el modelo de arquitectura de marca para esta empresa**
- 2. ¿Por qué cree conveniente que Toyota utilice el modelo mixto?**
- 3. ¿Qué aspectos positivos y negativos encuentra en el modelo de arquitectura de marca de Toyota?**

Caso de elaboración propia (Saldaña, 2021)



Primera unidad

Definición, importancia y rol del branding, cobranding, rebranding, su relación y desarrollo con la arquitectura y construcción de una marca, dentro del planeamiento estratégico de la empresa.

Semana 4 – Sesión 4

Desarrollo de la arquitectura de marca

Sección :	Apellidos :
Docente :	Nombres :
Unidad : Unidad 1	Fecha :...../...../..... Duración: 60 min

Instrucciones: Lee atentamente el caso planteado, las preguntas y responde lo solicitado. Cada aspecto desarrollado en el caso deberá estar adecuadamente sustentado y explicado. Si utiliza fuentes bibliográficas en el desarrollo del caso, estas deberán ser citadas explícitamente.

I. **Propósito:** El estudiante será capaz de llevar a cabo los pasos para el desarrollo de la arquitectura de marca.

II. Descripción de la actividad a realizar

La empresa de consumo masivo Nestlé, ha dividido el negocio en las siguientes categorías: Nutrición infantil, bebidas, café, cereales, chocolates, culinarios, galletas, helados, lácteos, mascotas, Nestlé profesional y panetones.

Para cada categoría ha desarrollado marcas para competir en dicho mercado. Se presentan a continuación:

Nutrición infantil: Nestum, Cerelac, Nido, NAN, Gerber.

Bebidas: Milo, Nesquik, Ecco

Café: Kirma, Nescafé, Nescafé Dolce Gusto

Cereales: Chocapic, Estrellitas, Nestlé fitness, Milo, Sublime, Trix, Corn Flakes

Chocolates: Sublime, Kit Kat, Besos de Moza, Lentejas, Princesa, Sorrento, Triángulo, D'Onofrio reserva.

Culinarios: Maggi



Galletas: Doré, Morochas, Nestlé Fitness

Helados: Frío Rico, Pezi Duri, Alaska, D'onofrio

Lácteos: Leche condensada, el manjar, crema de leche, anchor, ideal.

Mascotas: Pro plan, Excellen, Dog Chow, Dogui, Dentalife, Doguitos, Dog Chow Abrazzos, Cat chow, Friskies, Fancy Feast, Felix, Felix Travesuras, Gati, Tidy Cats

Nestlé Professional: Chef 2 chef, Yocuta.

Panetones: D'Onofrio, Buon Natale, Chocotón, Motta,

La empresa Nestlé ha decidido lanzar una nueva marca de chocolates, cuya característica es que sea un chocolate para un segmento C, jóvenes divertidos, alegres, extravagantes. La principal característica del chocolate es que es más barato que un Sublime pero más caro que un Princesa; es decir, precio promedio mercado.

La empresa, no sabe si irse por una marca ya existente de otra categoría como Morochas o Sin parar o lanzar este nuevo chocolate con una nueva marca.

A partir de esta información, responda las siguientes preguntas:

- 1. ¿Cuáles son los pasos para desarrollar la arquitectura de marca Nestlé?**
- 2. Desarrolle la arquitectura de marca Nestlé**
- 3. ¿Qué consideraciones se deben tener en cuenta al momento de desarrollar el nombre de la nueva marca de chocolates que Nestlé piensa lanzar al mercado peruano?**
- 4. ¿Cuál es el nombre que le pondría a este nuevo chocolate? ¿Por qué?**

Caso de elaboración propia (Saldaña, 2021)



Segunda unidad

El Brand equity, la esencia de la marca y otras tendencias novedosas relacionadas al branding para generar valor diferencial, relevante para generar fidelidad de marca de parte de sus consumidores

Semana 5 – Sesión 5

Gestión de marca y modelo de identidad de marca de Aaker

Sección :	Apellidos :
Docente :	Nombres :
Unidad : Unidad 2	Fecha :...../...../..... Duración: 60 min

Instrucciones: Lee atentamente el caso planteado, las preguntas y responde lo solicitado. Cada aspecto desarrollado en el caso deberá estar adecuadamente sustentado y explicado. Si utiliza fuentes bibliográficas en el desarrollo del caso, estas deberán ser citadas explícitamente.

I. **Propósito:** El estudiante será capaz de desarrollar la gestión de marca siguiendo los pasos que componen el modelo de identidad de marca de Aaker.

II. Descripción de la actividad a realizar

Lea atentamente el caso Gloria que se presenta a continuación y responda, en grupo de 5 estudiantes y de manera colaborativa, las preguntas planteadas.

La empresa de consumo masivo Gloria, ha dividido el negocio en las siguientes categorías: Lácteos, Derivados de lácteos, bebidas y alimentos.

En Lácteos encontramos leches y mezclas de leches. En derivados de lácteos encontramos: yogurt, otros lácteos, quesos, mantequillas, leche condensada, crema de leche, manjar blanco y base de helados. Mientras que en bebidas encontramos: Agua, bebidas de frutas, refrescos, té, bebidas vegetales, Shake, Complemento nutricional y pro. Finalmente, en alimentos encontramos: Panetón, conserva de pescado, mermelada y modificadores lácteos.

Para cada categoría se ha desarrollado marcas para competir en dichos mercados. Se presentan a continuación:

Lácteos:



- En lácteos leches tenemos: Evaporada (Gloria y Bella Holandesa), UHT (Gloria, Bella Holandesa y Chicolat) y en polvo (Gloria).
- En lácteos mezcla de leches tenemos: Pura vida en polvo, bonlé cremosa, Pura vida y la pradera.

Derivados de lácteos:

- Yogurt: Tradicional (Gloria), diversión (Milkito, Gloria Batimix, Gloria Batti-Shake, Passion) y funcionales (Gloria, Gloria Actibio, Gloria Slim).
- Otros lácteos: Pura vida, Yomost, Batidito y Yofresh.
- Quesos: Gloria y Bonlé
- Mantequillas: Gloria.
- Leche condensada: Gloria.
- Crema de leche: Gloria, La Mesa.
- Manjar blanco: Bonlé.
- Base de helados: Gloria.

Bebidas:

- Agua: Pura vida.
- Bebidas de frutas: Gloria y Gloria Slim.
- Refrescos: Gloria y Aruba.
- Te: Leaf Tea.
- Bebidas vegetales: Soy Vida.
- Shake: Shake.
- Complemento nutricional: Complete
- Pro: Pro

Alimentos:

- Panetón: Gloria, Pasión y Dolci.
- Conserva de pescado: Gloria y La Mesa.
- Mermelada: Gloria.
- Modificadores lácteos: Chicolac.

A partir de esta información, investigue y responda lo siguiente:

- 1. ¿Cuáles son los pasos componentes del modelo de identidad de marca de Aaker aplicado a esta empresa?**
- 2. ¿Qué elementos La empresa Gloria considera al momento de gestionar una marca**
- 3. Desarrolle el modelo de identidad de marca de la empresa Gloria.**

Caso de elaboración propia (Saldaña, 2021)



Segunda unidad

El Brand equity, la esencia de la marca y otras tendencias novedosas relacionadas al branding para generar valor diferencial, relevante para generar fidelidad de marca de parte de sus consumidores.

Semana 6 – Sesión 6

Brand Equity

Sección :	Apellidos :
Docente :	Nombres :
Unidad : Unidad 2	Fecha :...../...../..... Duración: 60 min

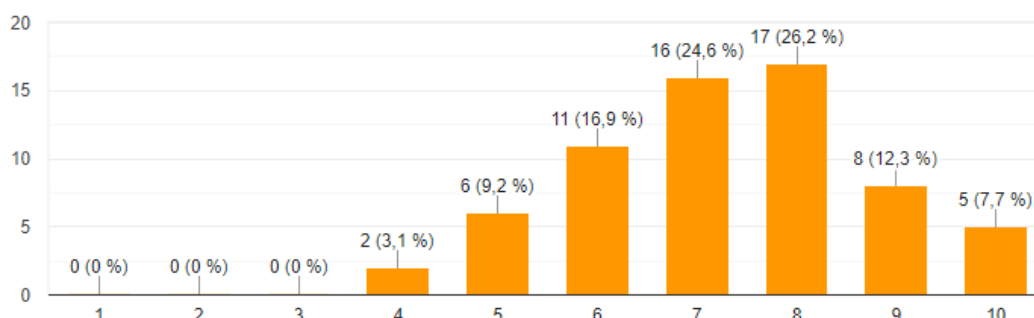
Instrucciones: Lee atentamente el caso planteado, las preguntas y responde lo solicitado. Cada aspecto desarrollado en el caso deberá estar adecuadamente sustentado y explicado. Si utiliza fuentes bibliográficas en el desarrollo del caso, estas deberán ser citadas explícitamente.

I. **Propósito:** El estudiante será capaz de comprender la importancia del Brand equity desarrollando el mapa de centralidad y distinción de una Lovemark.

II. Descripción de la actividad a realizar

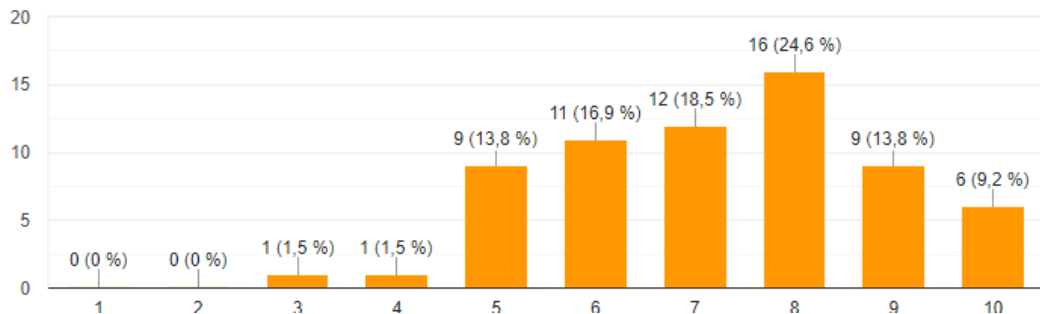
La empresa Interbank, ha desarrollado una encuesta sobre su servicio para detectar los principales atributos de su marca y lo que solicita el mercado, siendo estos los resultados:

Pregunta 1: ¿QUÉ PUNTAJE PONDRÍAS A LA VARIEDAD DE PRODUCTOS BANCARIOS DE INTERBANK? CONSIDERANDO 1: POCA, 10: MUCHA

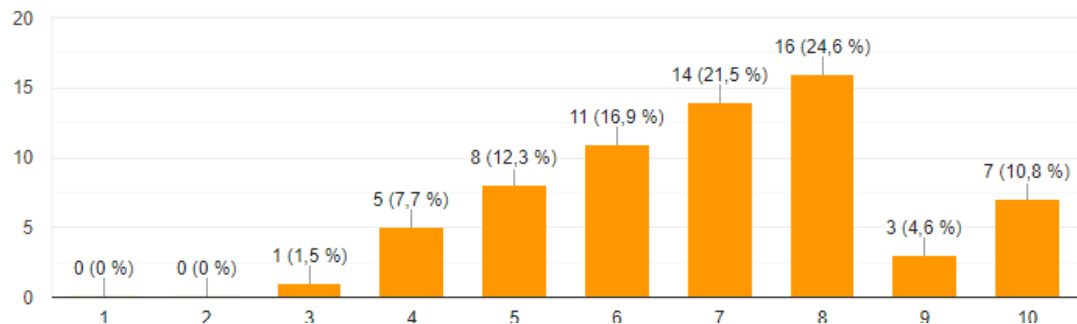




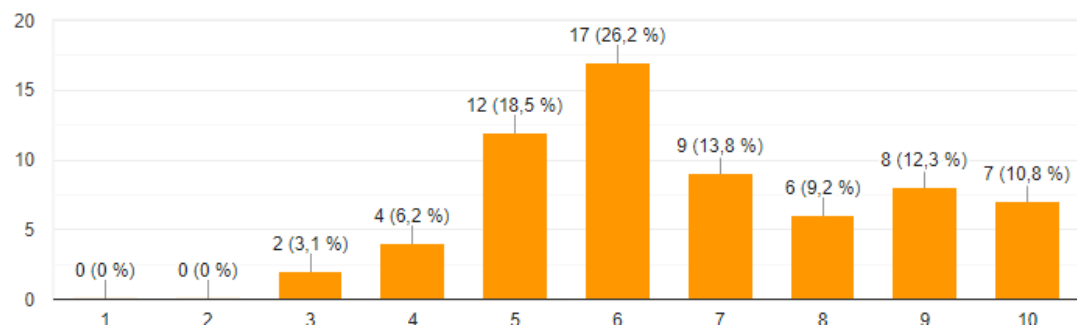
Pregunta 2: ¿QUÉ PUNTAJE LE PONDRÍA AL DISEÑO DE LAS TIENDAS FÍSICAS DE INTERBANK?
CONSIDERANDO 1: POCO, 10: MUCHO



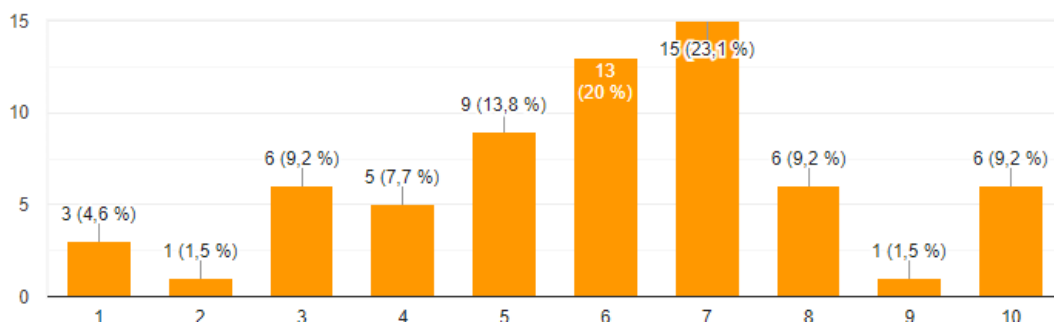
Pregunta 3: ¿QUÉ PUNTAJE LE PONDRÍA AL NIVEL DE ATENCIÓN QUE BRINDAN LOS ASESORES DE LA TIENDA FÍSICA EN INTERBANK? CONSIDERANDO 1: BAJA, 10: ALTA



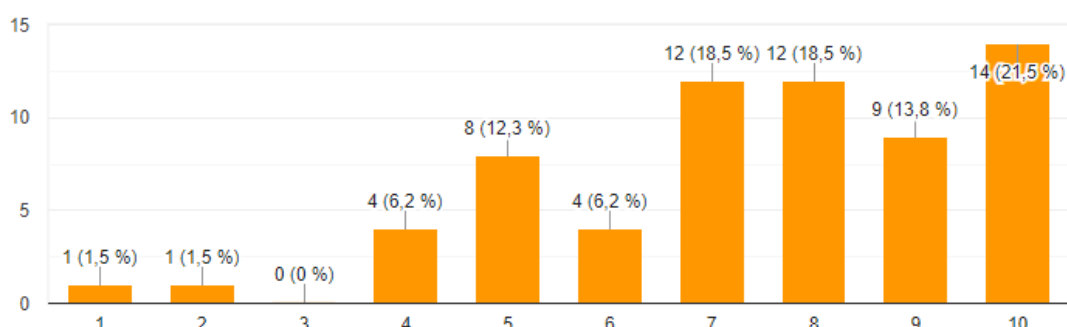
Pregunta 4: ¿QUÉ PUNTAJE LE PONDRÍA A LAS TASAS QUE MANEJA INTERBANK PARA SUS CRÉDITOS PERSONALES? CONSIDERANDO 1: PRECIO BAJO, 10: PRECIO ALTO



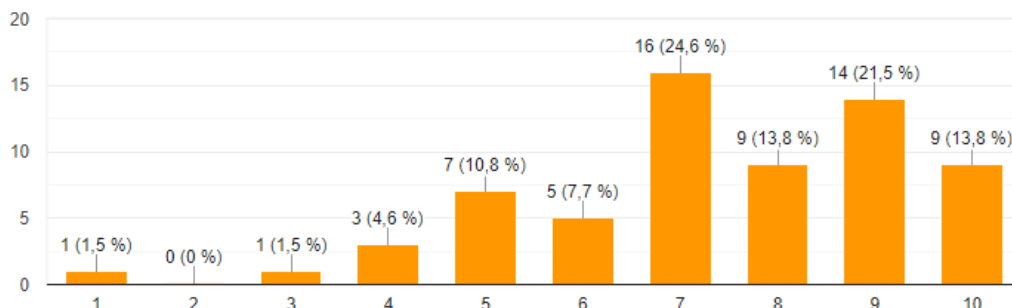
Pregunta 5: ¿QUÉ TAN FUNCIONAL CONSIDERA ES LA APLICACIÓN DE INTERBANK?
CONSIDERANDO 1: MUY DIFÍCIL, 10: MUY FÁCIL



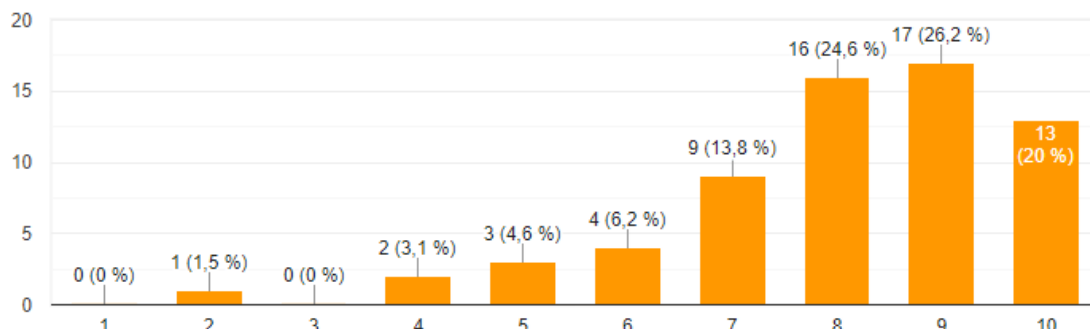
Pregunta 6: ¿QUÉ PUNTAJE LE PONDRÍA AL FÁCIL ACCESO Y NAVEGACIÓN DE LA PÁGINA WEB DE INTERBANK? CONSIDERANDO 1: MUY ACCESIBLE, 10: NADA ACCESIBLE



Pregunta 7: ¿QUÉ PUNTAJE DE IMPORTANCIA LE PONDRÍAS A LA VARIEDAD DE PRODUCTOS BANCARIOS DE TU BANCO IDEAL? CONSIDERANDO 1: POCA, 10: MUCHA

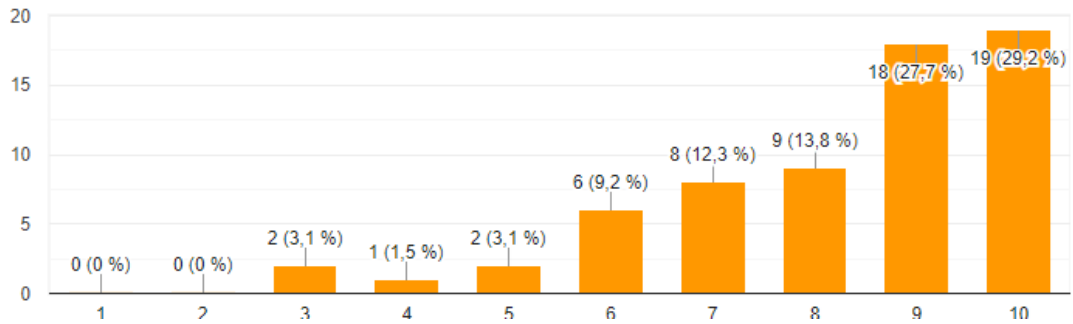


Pregunta 8: ¿QUÉ PUNTAJE LE PONDRÍA AL DISEÑO DE LAS TEINDAS DE TU BANCO DÍSCAS IDEAL? CONSIDERANDO 1: POCO, 10: MUCHO

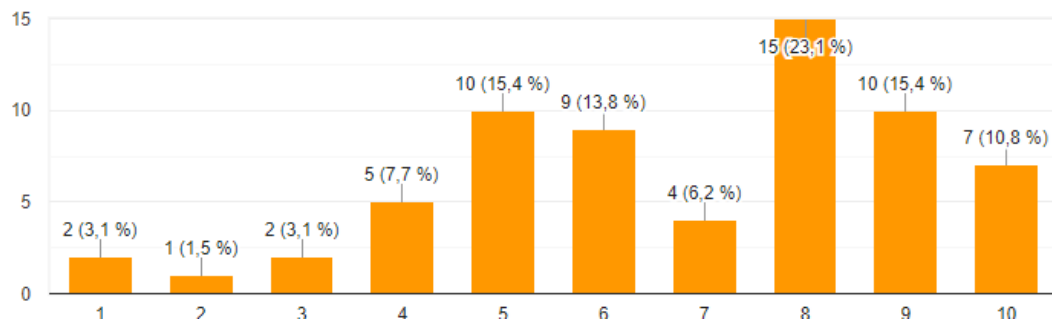




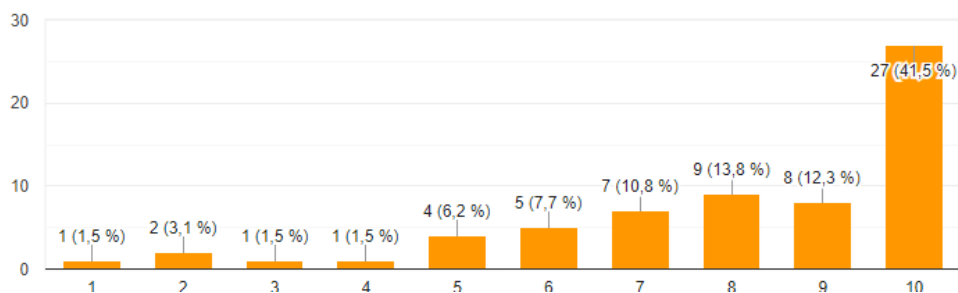
Pregunta 9: ¿QUÉ PUNTAJE DE IMPORTANCIA LE PONDRÍAS AL NIVEL DE ATENCIÓN QUE BRINDAN LOS ASESORES DE LA TIENDA FÍSICA DE TU BANCO IDEAL? CONSIDERANDO 1: BAJA, 10: ALTA



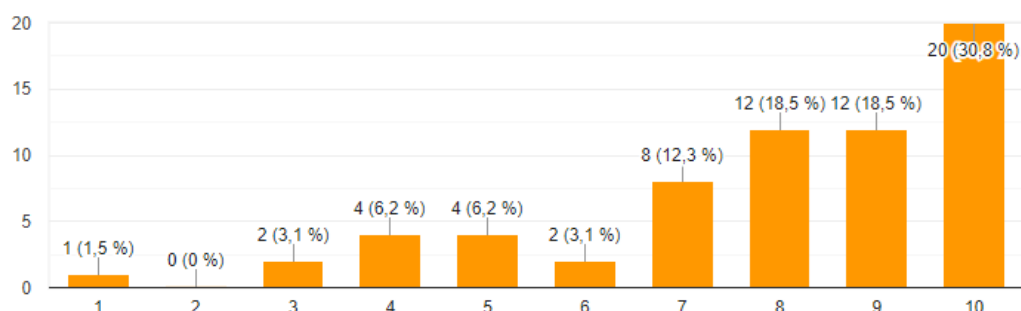
Pregunta 10: ¿QUÉ PUNTAJE DE IMPORTANCIA LE PONDRÍA A LAS TASAS PARA CRÉDITOS PERSONALES QUE OFRECERÍA TU BANCO IDEAL? CONSIDERANDO 1: PRECIO BAJO, 10: PRECIO ALTO



Pregunta 11: ¿QUÉ PUNTAJE DE IMPORTANCIA LE PODRÍA A LA FUNCIONALIDAD DE LA APLICACIÓN DE TU BANCO IDEAL? CONSIDERANDO 1: MUY DIFÍCIL, 10: MUY FÁCIL



Pregunta 12: ¿QUÉ PUNTAJE DE IMPORTANCIA LE PONDRÍA AL FÁCIL ACCESO Y NAVEGACIÓN DE LA PÁGINA WEB DE TU BANCO IDEAL? CONSIDERANDO 1: MUY ACCESIBLE, 10: NADA ACCESIBLE



La marca INTERBANK, con estos resultados identifica que existen atributos que debe mejorar ya que al hacerlo podrá mejorar la experiencia del cliente del usuario. Así mismo, esto le permitirá desarrollar un posicionamiento claro frente a las marcas competidoras como son BCP, BBVA, PICHINCHA, SCOTIABANK.

A partir de la información indicada, responda las siguientes preguntas:

1. **Evalúe el Brand equity de la marca Inerbank**
2. **¿Qué elementos son importantes para que la marca se convierta en una LOVEMARK?**
3. **Construya el mapa de centralidad y distinción de Interbank**

Caso de elaboración propia (Saldaña, 2021)



Segunda unidad

El Brand equity, la esencia de la marca y otras tendencias novedosas relacionadas al branding para generar valor diferencial, relevante para generar fidelidad de marca de parte de sus consumidores.

Semana 7 – Sesión 7

Modelos de relevancia de marca

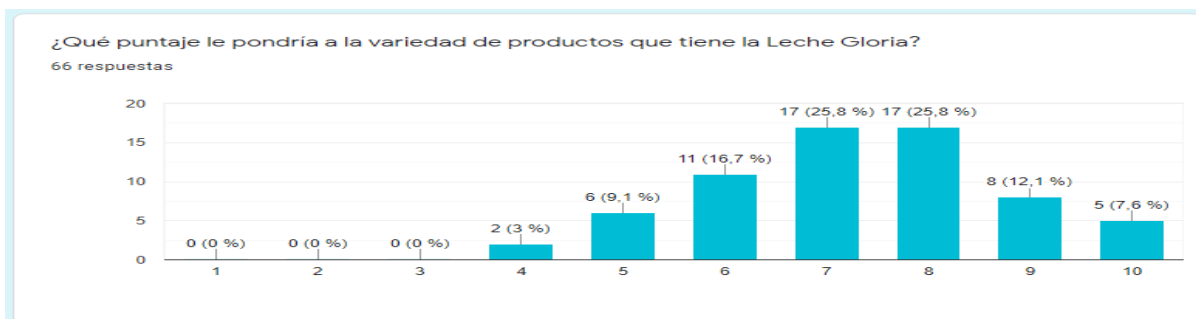
Sección :	Apellidos :
Docente :	Nombres :
Unidad : Unidad 2	Fecha :...../...../..... Duración: 60 min

Instrucciones: Lee atentamente el caso planteado, las preguntas y responde lo solicitado. Cada aspecto desarrollado en el caso deberá estar adecuadamente sustentado y explicado. Si utiliza fuentes bibliográficas en el desarrollo del caso, estas deberán ser citadas explícitamente.

I. **Propósito:** El estudiante será capaz de desarrollar el modelo de relevancia de marca BAV.

II. Descripción de la actividad a realizar

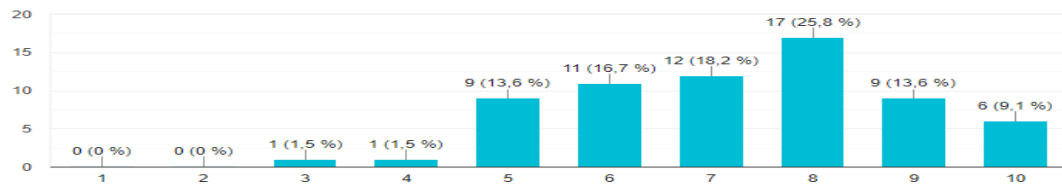
La empresa Gloria, ha desarrollado una encuesta sobre su servicio para detectar los principales atributos de su marca y lo que solicita el mercado, siendo estos los resultados:





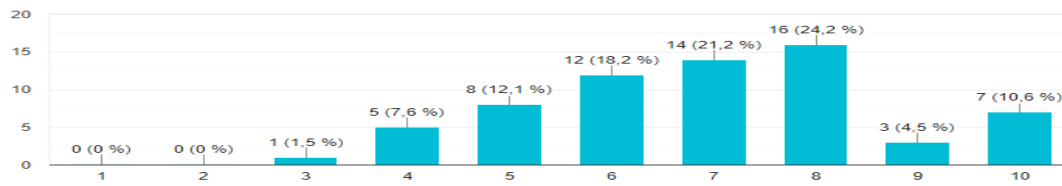
¿Qué puntaje le pondría a la presentación de la Leche Gloria?

66 respuestas



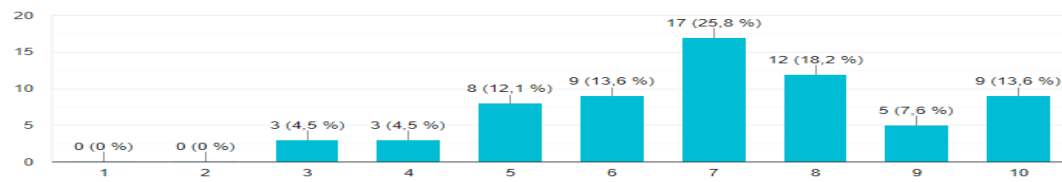
¿Qué puntaje le pondría en cuanto a la calidad de la Leche Gloria?

66 respuestas



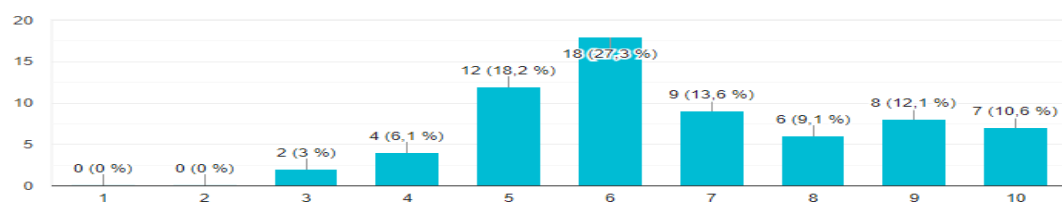
¿Qué puntaje le pondría al sabor de la Leche Gloria?

66 respuestas



¿Qué puntaje le pondría a los precios que maneja Leche Gloria? Considerando 1: Precio bajo y 10: Precio alto

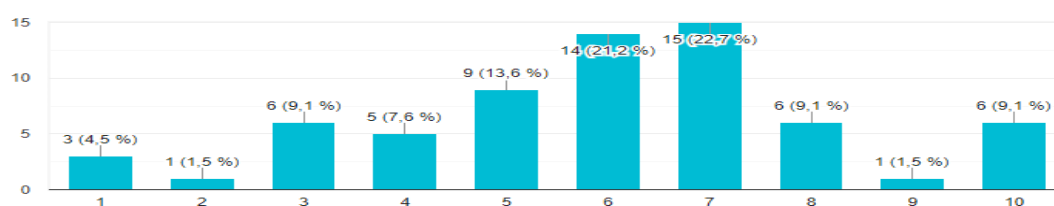
66 respuestas





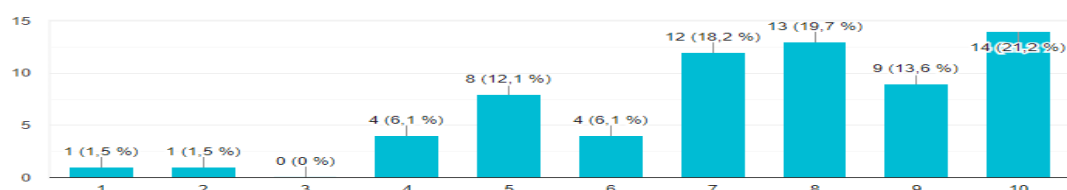
¿Qué tan nutritivo considera la Leche Gloria?

66 respuestas



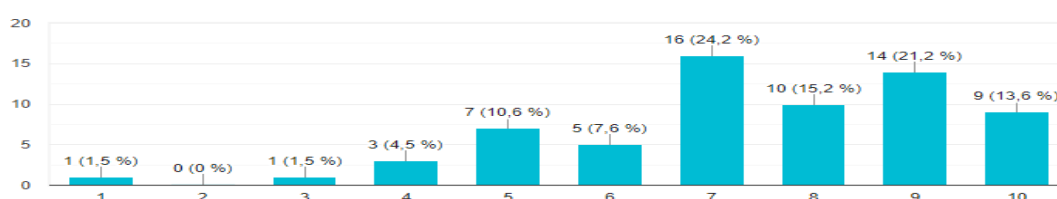
¿Qué puntaje le pondría respecto al fácil acceso de obtener una Leche Gloria?

66 respuestas



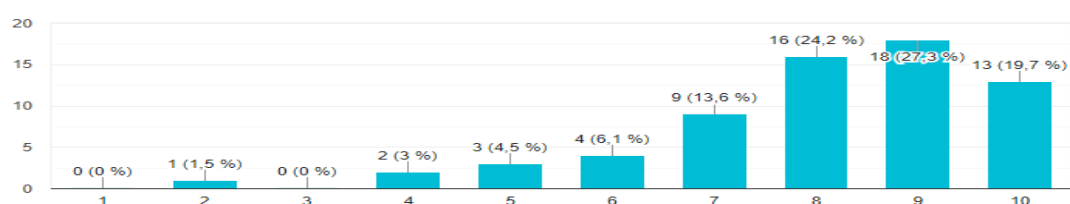
¿Qué puntaje le pondría a la variedad para que usted decida su compra en una leche?

66 respuestas



¿Qué puntaje le pondría a la presentación ideal que usted espera?

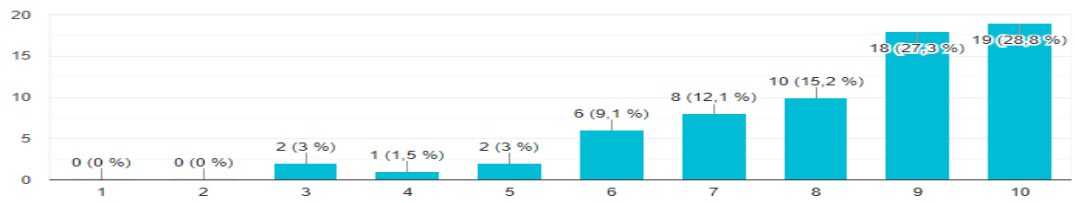
66 respuestas





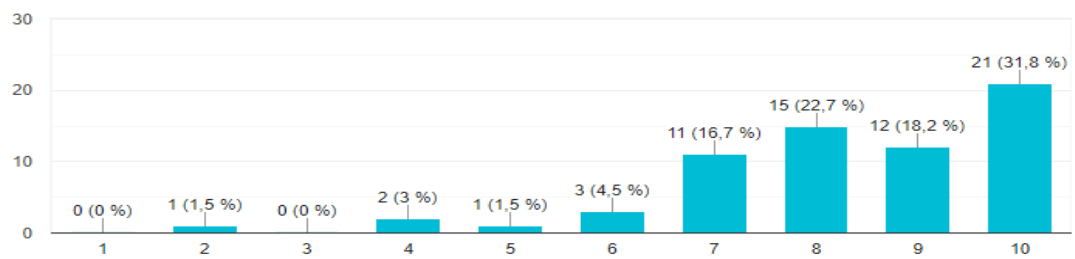
¿Qué puntaje le pondría a la calidad que usted espera en una leche?

66 respuestas



¿Qué puntaje le pondría al sabor que espera de una leche ?

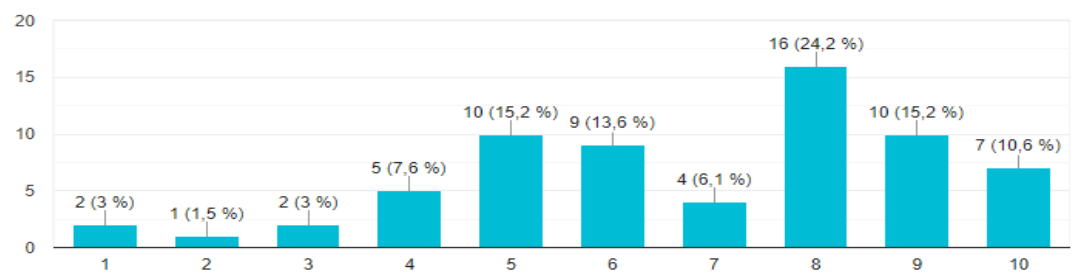
66 respuestas

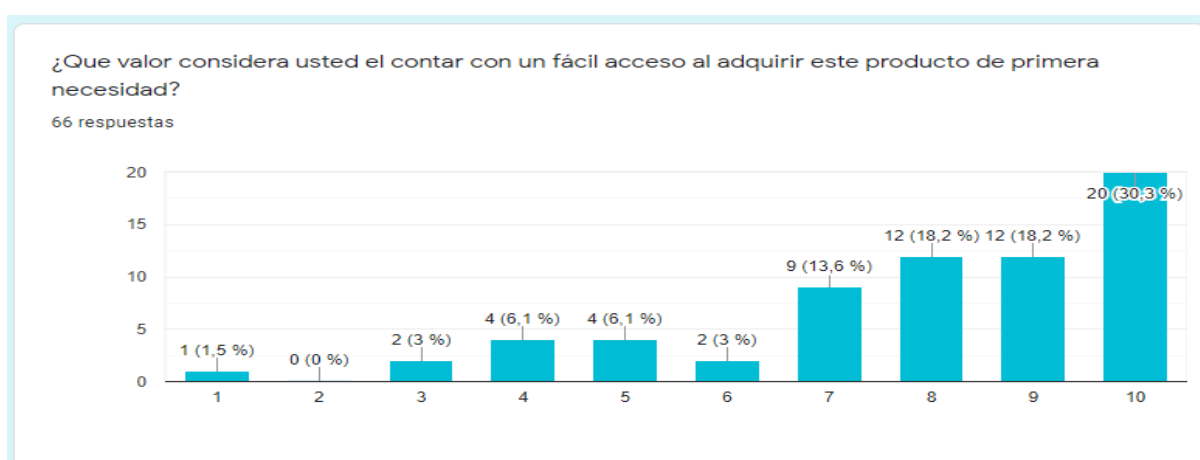
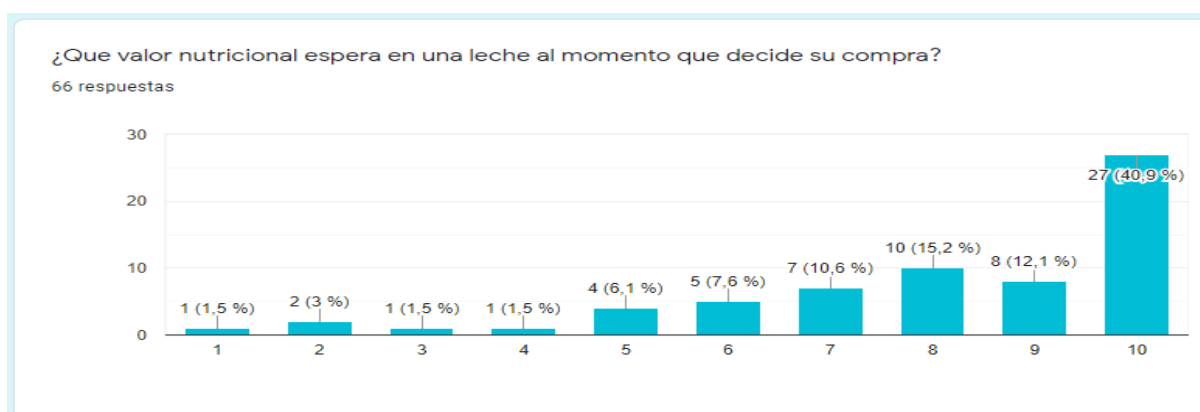


¿Qué puntaje le pondría al precio que espera en una leche , según su valor ideal?

Considerando 1: Precio bajo y 10: Precio alto

66 respuestas





A partir de los resultados de esta investigación, se le solicita lo siguiente:

1. Desarrollar el BAV (marca propia y principales competidores de la categoría)

Caso de elaboración propia (Saldaña, 2021)



Segunda unidad

El Brand equity, la esencia de la marca y otras tendencias novedosas relacionadas al branding para generar valor diferencial, relevante para generar fidelidad de marca de parte de sus consumidores.

Semana 8 – Sesión 8

Valor de marca

Sección :	Apellidos :
Docente :	Nombres :
Unidad : Unidad 2	Fecha :...../...../..... Duración: 60 min

Instrucciones: Lee atentamente el caso planteado, las preguntas y responde lo solicitado. Cada aspecto desarrollado en el caso deberá estar adecuadamente sustentado y explicado. Si utiliza fuentes bibliográficas en el desarrollo del caso, estas deberán ser citadas explícitamente.

I. **Propósito:** El estudiante será capaz de desarrollar el valor de marca entendiendo cómo la experiencia del cliente contribuye a ello.

II. **Descripción de la actividad a realizar**

Lea atentamente el problema Bambos que se presenta a continuación y responda, en grupo de 5 estudiantes y de manera colaborativa, las preguntas planteadas.

Miguel suele comprar una o dos veces por semana su cena en Bambos, suele ir siempre al mismo local, y las personas de atención en la barra ya lo conocen; esto porque Miguel ha realizado esta rutina durante más de 5 años. Esta compra habitual la ha realizado debido a que es soltero, está muy ocupado por temas laborales, tiene una vida social muy activa y no tiene tiempo para cocinar.

Las personas de atención en barra saben que Miguel combina su pedido entre hamburguesas de carne y algunas ensaladas o snacks saludables. Además, siempre lleva de tomar una Inca Kola helada. Las últimas semanas que Miguel fue a Bambos no ha encontrado a las personas de atención en barra habituales, ya que han cambiado de personal. De esta manera, el nuevo personal de atención en barra ha demorado mucho en



recibir y entregar el pedido. Así mismo la relación de cercanía que Miguel tenía con los anteriores trabajadores de Bambos se ha perdido. Además, a la hora de pagar en efectivo casi nunca tienen cambio, por lo que Miguel se ve en la obligación de pagar con otro tipo de pago. Estos problemas se han dado de manera repetitiva durante todas las últimas 4 semanas en las que Miguel fue a comprar a Bambos. Por lo que la semana siguiente, Miguel está decidiendo cambiar de fastfood, así que empezó a comprar en Burguer King.

A partir de la información indicado se le solicita responder lo siguiente:

- 1. ¿Cuáles son los touchpoints de la marca?**
- 2. ¿Cómo desarrollamos valor para la marca a partir de la experiencia del cliente?**

Caso de elaboración propia (Saldaña, 2021)



Tercera unidad

Las nuevas tendencias del mercado y su accionar en el comportamiento del consumidor y su entorno tecnológico desde una perspectiva comercial, comunicacional y financiero.

Semana 9 – Sesión 9

Marcas y sociedad de consumo

Sección :	Apellidos :
Docente :	Nombres :
Unidad : Unidad 3	Fecha :...../...../..... Duración: 60 min

Instrucciones: Lee atentamente el caso planteado, las preguntas y responde lo solicitado. Cada aspecto desarrollado en el caso deberá estar adecuadamente sustentado y explicado. Si utiliza fuentes bibliográficas en el desarrollo del caso, estas deberán ser citadas explícitamente.

I. Propósito: El estudiante será capaz de analizar la relación entre marcas y sociedad de consumo y su importancia en la cultura de marcas.

II. Descripción de la actividad a realizar

Lea atentamente el caso de la marca Interbank y responda, en grupo de 5 alumnos y de manera colaborativa, las preguntas planteadas.

Contexto de la digitalización en la banca peruana:

La banca siempre ha sido uno de los principales puntos de desarrollo tecnológico en el país. De acuerdo a la investigación de Ipsos 2017, la banca es uno de los sectores empresariales que genera mucho interés en canales virtuales; en específico en banca móvil.

A continuación, se presentan algunos resultados sobre el estudio "Consumer Banking 2020" realizado por Accenture, a más de 4,000 heavy user de canales digitales de banca.

Satisfacción: En Perú, el grado de satisfacción de los encuestados con los bancos es alto (85%) y los bancos mejor puntuados son los que brindan una atención más personalizada usando sus canales virtuales. Además, el promedio de años de los clientes peruanos con su banco es de 3,3 años (menor que el promedio de la región: 4,4); sin embargo, 70% de ellos piensa que la relación con su banco es solo transaccional y la ubicación y la relación



calidad-precio son los factores determinantes para permanecer con su banco actual (en los otros países, los precios competitivos resaltan más) (Accenture, 2017).

Lealtad: En la región, la lealtad al banco principal de los encuestados es alta, 97% de ellos afirma haber adquirido algún producto/servicio financiero y solo 17% cambió de banco en el último año, esto debido a tres razones principales: nuevos acuerdos del banco, descuentos y tarifas más bajas. Además, 29% afirma que un factor importante en su permanencia en su banco actual es el uso de tecnologías digitales innovadoras y solo 6% cambiaría de banco si su sucursal física preferida cerrara; pero 36% consideraría cambiarse a un banco sin sucursales físicas, debido a que la banca digital es cada vez más segura y conveniente. Además, las “empresas de pago” (Mercadopago, Pagofácil, Paypal, etc.) son las principales proveedoras alternativas de servicios bancarios (72%) (Accenture, 2017).

Canales Digitales: En la región, existe una tendencia al uso cada vez más frecuente y activo de los canales virtuales de los bancos: 72% de los encuestados afirmó haber utilizado un canal virtual en la última semana y solo 36% un canal físico. Además, 70% aseguró que usará más los canales virtuales que los físicos en 2020 y 59% que la industria financiera debe enfocar recursos en el desarrollo de la banca virtual y exige un servicio omni-canal cada vez más personalizado, seguro y rápido.

Por otro lado, la seguridad y simplicidad de transacciones resultaron los factores más importantes para fomentar el uso de canales digitales. Y los servicios que se solicitan más por estos canales son: búsqueda de cajeros (80%) y visualización de historial de transacciones (75%). Un estudio de Ipsos realizado en 2016 concuerda con estos últimos datos. Por otro lado, se resalta el hecho de que a pesar de que muchos clientes aún no estén acostumbrados a solicitar nuevos servicios bancarios a través de los canales digitales, la sola posibilidad de hacerlo es muy valorado (Accenture, 2017).

En Perú, 65% de los encuestados utilizará más los canales digitales de los bancos en los próximos años. En cuanto a las redes sociales, 66% se considera “activo” y “muy activo” en el uso de este medio para interactuar con los bancos y se usan sobre todo para localizar plataformas físicas y recibir asesoría financiera. Además, el 60% afirmó relacionarse activamente con su banco a través de ellas y 33% desearía que su banco incremente la interacción virtual usándolas. Sobre los canales móviles, se obtuvo que el 51% de los encuestados lo utilizará con mucha más frecuencia en los próximos 5 años. (Accenture, 2017).

Por otro lado, el servicio inadecuado de los proveedores de internet, la seguridad (riesgo del hackeo) y la preferencia de los usuarios en asistir a las sucursales físicas son las principales barreras para el uso de banca digital (Accenture, 2017). Lo cual concuerda con una conclusión de Ipsos en un estudio de 2015, donde afirma que, a pesar de todos estos esfuerzos de las marcas líderes, el sector bancario tiene un gran obstáculo para difundir el uso de sus canales virtuales: la desconfianza de los clientes. Pues hasta ese año, Perú era el quinto país (a nivel Latinoamérica) en recibir más ataques digitales en el sector financiero: aproximadamente 6.6 millones de ataques cibernéticos al día (La República, 2015).



La marca Interbank, con esta investigación ha identificado insights que son importantes para desarrollar marca. A partir de esta información se le pide que desarrolle lo siguiente:

- 1. ¿Qué otras tendencias sociales actuales debe considerar Interbank para el desarrollo de su marca?**
- 2. ¿Cuál es la importancia del conocimiento de la cultura digital para el desarrollo de la marca Interbank?**

Caso de elaboración propia (Saldaña, 2021)



Tercera unidad

Las nuevas tendencias del mercado y su accionar en el comportamiento del consumidor y su entorno tecnológico desde una perspectiva comercial, comunicacional y financiero.

Semana 10 – Sesión 10

Marca como signo sociocultural

Sección :	Apellidos :
Docente :	Nombres :
Unidad : Unidad 3	Fecha :...../...../..... Duración: 60 min

Instrucciones: Lee atentamente el caso planteado, las preguntas y responde lo solicitado. Cada aspecto desarrollado en el caso deberá estar adecuadamente sustentado y explicado. Si utiliza fuentes bibliográficas en el desarrollo del caso, estas deberán ser citadas explícitamente.

I. Propósito: El estudiante será capaz de definir la relación entre economía conductual y marca y como se desarrolla una marca como signo sociocultural.

II. Descripción de la actividad a realizar

Lea atentamente el caso de la marca Interbank y responda, en grupo de 5 alumnos y de manera colaborativa, las preguntas planteadas.

En el estudio de Dátum del 2018 sobre la generación Millennial, se destaca que representa el 29% de la población (entre 19 y 35 años), de los cuales el 50% trabaja y otro 22% estudia exclusivamente. Otros datos que encontramos son: que el 63% aún vive con su familia y el 70% utiliza el transporte público.

En el estudio de Ipsos del 2018 sobre el uso de Smartphone se identifica que la mayor penetración de este dispositivo se da en los jóvenes de 18 a 24 (que representan el 49%) y el grupo de edad de 25 a 39 con 63%. Haciendo hincapié en el grupo 18 a 24 es el segmento que más importancia le da al smartphone, ya que cerca del 40% considera que se sentiría incomunicado si no lo tuviera e incluso llegan a pensar que es tan fácil comunicarse a través de este medio que en persona. A pesar de esto no son el segmento que más compra desde su smartphone o que utiliza la banca móvil, ya que en este aspecto los que más lo hacen son los adultos jóvenes de 25 a 39 años (Ipsos, 2018).



Si nos centramos en el tema de bancarización podemos encontrar que los jóvenes de 18 a 24 tienen como principal preocupación que la banca móvil les falle constantemente, lo cual no es tan relevante en el segmento de 25 a 39 años. Es así que se puede evidenciar una mayor preocupación por los aspectos relacionados a la banca por internet en los jóvenes de este rango de edad.

Por último, un dato interesante de análisis es que entre las preocupaciones más importantes también está el no ser bien orientados por su entidad financiera, preocupación que es también relevante en el segmento de 55 a 70 años (Ipsos, 2019). Esto es revelador para entender que los jóvenes de 18 a 24 años muestran un temor general derivado del ingreso al ambiente financiero, aunque se evidencie un mayor deseo de poder ejecutar las operaciones desde su celular

Yape llegó en enero del 2020 a los 2 millones de usuarios, convirtiéndose en la aplicación de este tipo más descargada por los usuarios (Barranzuela, 2020). Sin embargo, no es la única opción ni la primera disponible en el mercado, ya que en el 2016 aparece la Billetera Móvil o BiM, que ofrece un servicio de pagos instantáneos que puede ser utilizado en distintos tipos de teléfonos y sin la restricción de algún banco. No obstante, el Fondo Monetario Internacional señala que esta billetera electrónica no ha cumplido con las expectativas que se tenía, ya que ha habido fallas en la implementación y los usuarios han experimentado problemas al trasladar su dinero a través de la plataforma (IMF, 2019). A pesar de estas afirmaciones, la billetera móvil ha logrado mantenerse activa y, según ASBANC (2019b), se esperaba que se cierre el 2019 con 1500 millones de soles en transacciones y, además, se proyectaba que a fines del mismo año la aplicación registrara 680 mil usuarios.

Entre las principales fortalezas de Yape está ser producto del banco con mayor participación de mercado y también con mayor recordación. Un informe de IPSOS sobre los hábitos de uso y actitudes de los usuarios de smartphones revela que entre las principales aplicaciones usadas por los peruanos está la Banca Móvil del BCP, ocupando el puesto nueve (Ipsos, 2019). Esto revela la gran potencia de recordación que tiene el BCP como empresa y que ha logrado trasladar a Yape, esto se puede observar en el reporte de Ipsos sobre la bancarización del peruano, ya que confirma esta tendencia al señalar que el 37% de personas bancarizadas ha escuchado sobre Yape, siendo Lukita del BBVA la segunda aplicación con mayor presencia alcanzando el 18%. (Ipsos 2019). Es importante resaltar la distribución de edades de los usuarios de Yape, la cual se concentra precisamente en los jóvenes de 18-24, quienes logran un porcentaje mayor a otros rangos de edad.

Una de las principales amenazas para Yape es lo logrado por los demás bancos de aliarse para lograr una interconectividad, algo que ya hace BiM al conectar a la mayoría de instituciones financieras. Si bien Yape también ha realizado alianzas con algunas instituciones financieras, todos los bancos tienen como potencial público a los no bancarizados y por ende robar clientes de Yape.



A partir de la información del mercado de banca y Yape, se le solicita responder lo siguiente:

- 1. ¿Cuál es la relación entre la conducta del consumidor y el desarrollo de la marca Yape?**
- 2. Definas las dimensiones comunicativas de la marca Yape**
- 3. Cree usted que yape ha logrado posicionar su marca como signo sociocultural ¿por qué?**

Caso de elaboración propia (Saldaña, 2021)



Tercera unidad

Las nuevas tendencias del mercado y su accionar en el comportamiento del consumidor y su entorno tecnológico desde una perspectiva comercial, comunicacional y financiero.

Semana 11 – Sesión 11

Consumidor digital

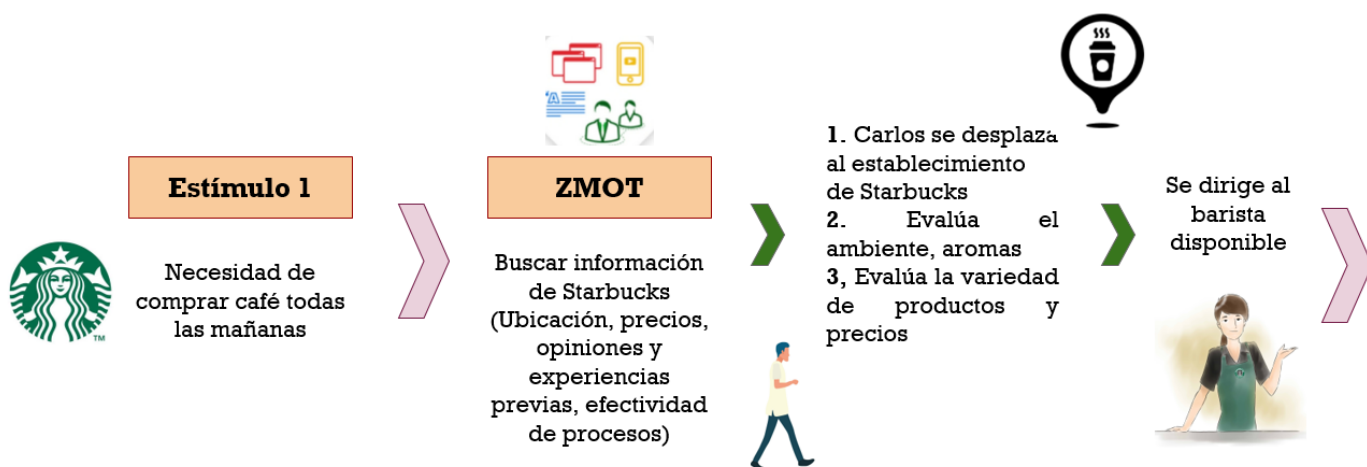
Sección :	Apellidos :
Docente :	Nombres :
Unidad : Unidad 3	Fecha :...../...../..... Duración: 60 min

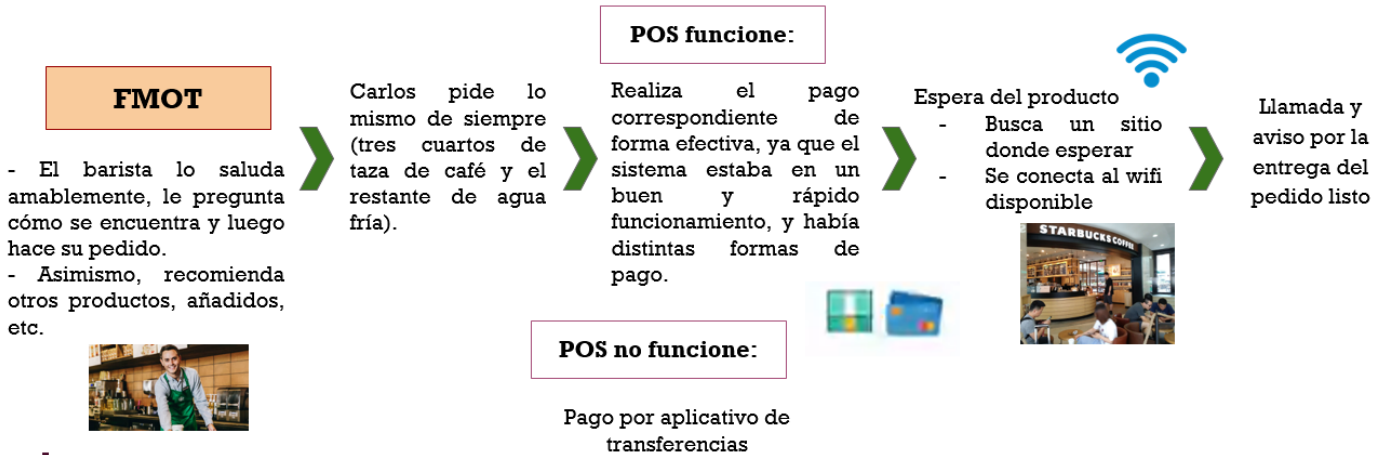
Instrucciones: Lee atentamente el caso planteado, las preguntas y responde lo solicitado. Cada aspecto desarrollado en el caso deberá estar adecuadamente sustentado y explicado. Si utiliza fuentes bibliográficas en el desarrollo del caso, estas deberán ser citadas explícitamente.

I. **Propósito:** El estudiante será capaz de analizar el consumidor digital y desarrollar diferentes touchpoints con la marca.

II. **Descripción de la actividad a realizar**

Lea atentamente el caso Starbucks que se presenta a continuación y responda, en grupo de 5 estudiantes y de manera colaborativa, las preguntas planteadas.





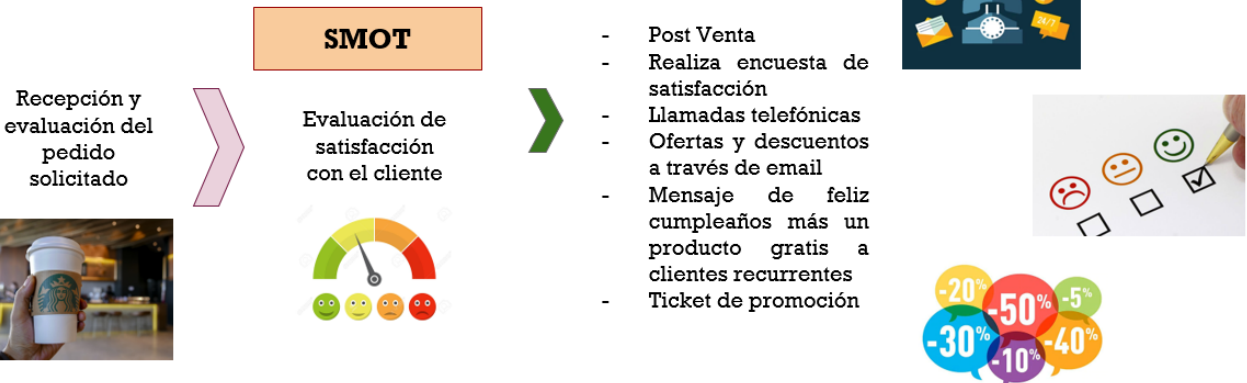
Interacción con el barista nuevo

El barista lo atiende de forma indiferente, no le dijo ni buenos días, ni le preguntó cómo se encontraba, solo le preguntó cuál era su pedido.

Carlos realiza su pedido



Recibe su pedido pero no de forma satisfactoria debido a su mala experiencia de compra.



Líneas arriba se ha presentado el customer journey de un cliente al momento de comprar en Starbucks.

La compañía Starbucks ha logrado destacarse con prestigio por su local, una ambientación psicológica donde la gama de colores, arreglos y hasta el mismo logo de la marca juegan un papel importante, y por sobre todo su café acompañado del mejor servicio; lo cual ha permitido desplazar totalmente a la competencia, llevándolo a ser el café más cotizado y



popular a nivel mundial. Desde sus inicios, Starbucks ha tenido ese toque de “tercer hogar”, el cual le ha permitido acercarse a sus clientes y construir una relación estrecha y duradera, pero no es simplemente esto lo que les ha llevado a la cúspide de las empresas cafeteras en el mercado, es también la fina gama de productos hechos en sus tiendas y que llevan su marca que es una combinación de experiencia y sabor. El éxito de Starbucks comienza en parte con la voluntad de cuestionar las ideas convencionales y prestar atención a los detalles que permiten innovar. Este enfoque ofrece la ventaja competitiva de la cual gozan actualmente.

Tal como lo dice uno de los principios de Starbucks, “todo tiene importancia”. La creación del ambiente para la experiencia Starbucks, radica en el hecho de que nada pasa desapercibido por los clientes, ellos lo observan todo, nada es trivial para ellos. Por eso, los esfuerzos de los directivos y altos ejecutivos por combinar la armonía con la elegancia son debidamente estudiados con el fin de que se fusionen los unos con los otros sin alterar la identidad de Starbucks. Sin embargo, al perseguir la necesidad de aceptar la diversidad y el respeto a la individualidad, el equipo encargado del diseño rechazó la idea de tener una imagen única en todas las tiendas por lo que exploraron y desarrollaron variaciones tomando en cuenta los cuatro elementos: tierra, fuego, aire, agua, que se relacionan directamente con las cuatro fases del proceso del café: cultivo, tostado, preparación de la bebida y aroma.

Tomando en cuenta aspectos como el enriquecimiento cálido, único y seguro de la experiencia Starbucks, desde detalles como su música, que ha sido uno de los medios para hacer más agradable el ambiente con listas de reproducción personalizada que está también disponible a la venta en envolturas simpáticas con diseños artísticos hechas de cartón reciclado; hasta de los colores agradables, los muebles cómodos y la intensidad correcta de la iluminación, sus mesas, alfombras y vitrinas limpias, aromas, sillas, etc.

La estrategia digital llevada a cabo por Starbucks ha permitido fomentar con fuerza su marketing emocional, y creando unos nexos fuertes entre la marca y el cliente. Es así como ha logrado crear una comunidad de consumidores fieles a su marca, lo que les hace ser un referente pese a su elevado precio en comparación de otros cafés. El éxito no es cuestión de azar, es dar solución y buscar respuestas a las necesidades insatisfechas y Starbucks lo ha logrado al examinar las demandas individuales de cada consumidor.

A partir de la información indicada líneas arriba, se le solicita responder lo siguiente:

- 1. Analice el comportamiento digital del consumidor de Starbucks**
- 2. Desarrolle los touchpoints de marca del journey del cliente starbucks**

Caso de elaboración propia (Saldaña, 2021)



Tercera unidad

Las nuevas tendencias del mercado y su accionar en el comportamiento del consumidor y su entorno tecnológico desde una perspectiva comercial, comunicacional y financiero.

Semana 12 – Sesión 12

Tendencias de consumo

Sección :	Apellidos :
Docente :	Nombres :
Unidad : Unidad 3	Fecha :...../...../..... Duración: 60 min

Instrucciones: Lee atentamente el caso planteado, las preguntas y responde lo solicitado. Cada aspecto desarrollado en el caso deberá estar adecuadamente sustentado y explicado. Si utiliza fuentes bibliográficas en el desarrollo del caso, estas deberán ser citadas explícitamente.

I. Propósito: El estudiante será capaz de analizar las diferentes tendencias de consumo en el comercio online, considerando la integración de los diferentes canales.

II. Descripción de la actividad a realizar

Lea atentamente el caso Movistar que se presenta a continuación y responda, en grupo de 5 estudiantes y de manera colaborativa, las preguntas planteadas.

Las operadoras móviles presentan la particularidad de trabajar con varios tipos de canales, según el producto que estén comercializando.

Todas las operadoras poseen canales directos representados por:

- Oficinas Comerciales propias donde se realiza la venta de todos los productos ofrecidos por la empresa, así como la totalidad de gestiones que el cliente puede necesitar.
- Call Center se pueden realizar todo tipo consultas, gestiones y reclamos, así como realizar la compra de productos y terminales mediante el servicio de delivery.
- Redes Sociales cumplen una función esencialmente de vínculo con el cliente, al cual hoy en día los consumidores también recurren para realizar consultas y/o reclamos.



- Sitio Web donde las compañías comunican no sólo sus productos y servicios, sino también todo el contenido institucional de las mismas. Los clientes también para realizar ciertas gestiones que estén diseñadas para su autogestión.

Las tareas que cumple cada canal de una empresa de telefonía móvil son las siguientes:

Canal	Tareas de cada canal				
	Venta de Terminales	Servicio de post-venta	Atención de reclamos	Atacar a la competencia directa	Venta de crédito de recarga
Oficinas	X	X	X		
Agentes	X	X			
Multimarcas				X	
Distribuidores					X

A su vez, las operadoras cuentan con sus canales indirectos representados por todos aquellos intermediarios que mantienen diferentes relaciones contractuales con la compañía a partir del cual comercializan los productos y servicios que las prestadoras le habilitan a tal fin.

Existen canales indirectos cortos predominantemente presenciales que le ofrecen a las operadoras la posibilidad de ampliar su nivel de cobertura nacional:

- Agentes Oficiales: se trata de una red de organizaciones que mantienen una relación de exclusividad con la empresa, dedicándose únicamente a la telefonía móvil. Este canal es el de mayor capilaridad de PDV a nivel nacional concentrando aproximadamente el 70% de las ventas.
- Retails: corresponde a las tiendas de departamento que comercializan distintas categorías de productos siendo la telefonía móvil sólo un pequeño porcentaje de su negocio. No tienen relación de exclusividad. Ej.: Ripley, Falabella, etc.
- Televentas: es el único canal indirecto telefónico que cumple una función proactiva de venta de aquellos productos que las operadoras les habilita.

Finalmente, existen los canales indirectos largos a través de los mayoristas y distribuidores que se dedican a la venta de algún producto puntual:

- Mayoristas de crédito: aquellas organizaciones que comercializan el otorgamiento de crédito para recargas que terminan llegando al consumidor a través de los pequeños comercios tradicionales (kioscos, locutorios, etc.).
- Distribuidores: corresponde al grupo de intermediarios a través de los cuales se comercializan dos tipos de productos: los equipos de gama baja y las simcards (chips) prepago sin equipo asociado. Estos productos llegan al consumidor a través de una red de comercios conformada por multimarcas (representados por un grupo atomizado de pequeños comercios dedicados exclusivamente a la telefonía móvil), así como a través de otros canales informales denominados "cuevas" (pequeños comercios barriales multi-



producto) o “bolseros” (vendedores ambulantes que cubren zonas de tráfico masivo como ser terminales de buses, colectivos, plazas, etc.).

A partir de la información presentada, responda lo siguiente:

1. **Analice los diferentes canales de la marca e intégrelos para volver leales a sus clientes.**

Caso de elaboración propia (Saldaña, 2021)



Cuarta unidad

Herramientas para la planificación, desarrollo, ejecución y control de proyectos en lanzamiento de nuevos productos en mercados competitivos.

Semana 13 – Sesión 13

Cartera de producto - marca

Sección :	Apellidos :
Docente :	Nombres :
Unidad : Unidad 4	Fecha :...../...../..... Duración: 60 min

Instrucciones: Lee atentamente el caso planteado, las preguntas y responde lo solicitado. Cada aspecto desarrollado en el caso deberá estar adecuadamente sustentado y explicado. Si utiliza fuentes bibliográficas en el desarrollo del caso, estas deberán ser citadas explícitamente.

I. Propósito: El estudiante será capaz de gestionar una cartera de producto – marca.

II. Descripción de la actividad a realizar

Lea atentamente el caso UNILEVER que se presenta a continuación y responda, en grupo de 5 estudiantes y de manera colaborativa, las preguntas planteadas.

La empresa UNILEVER en el mercado peruano tiene las siguientes marcas:

- Axe
- Baby Dove
- Bioexpert
- Cica
- Cif
- Clear
- Closeup
- Confort
- Dove
- Dove men care
- Ego
- Hellmann's
- Knorr
- Lipton
- Lux



- Magnum
- Maizena
- Malloa
- Mc Colin's
- Ponds
- Rexona
- Savital
- Sedal
- Skip
- Suave
- Tresemmé
- VO5

Con este portafolio de marca, atiende diferentes mercados de consumo, como el de cuidado personal, belleza e inclusive alimentación, entre otros.

A partir de la información presentada, responda lo siguiente:

- 1. ¿Cuáles son las principales consideraciones que tiene Unilever para gestionar su cartera de producto – marca?**
- 2. Analice y organice la cartera de producto – marca de Unilever**
- 3. ¿Qué beneficios y desventajas encuentra en la organización de la cartera de producto – marca de Unilever?**

Caso de elaboración propia (Saldaña, 2021)



Cuarta unidad

Herramientas para la planificación, desarrollo, ejecución y control de proyectos en lanzamiento de nuevos productos en mercados competitivos.

Semana 14 – Sesión 14

Clasificación y mezcla de productos

Sección :	Apellidos :
Docente :	Nombres :
Unidad : Unidad 4	Fecha :...../...../..... Duración: 60 min

Instrucciones: Lee atentamente el caso planteado, las preguntas y responde lo solicitado. Cada aspecto desarrollado en el caso deberá estar adecuadamente sustentado y explicado. Si utiliza fuentes bibliográficas en el desarrollo del caso, estas deberán ser citadas explícitamente.

I. Propósito: El estudiante será capaz de identificar la importancia de los medios digitales en la estrategia full funnel.

II. Descripción de la actividad a realizar

Lea atentamente el caso Mc Donald's que se presenta a continuación y responda, en grupo de 5 estudiantes y de manera colaborativa, las preguntas planteadas.

Jesús y Flor, suelen acudir a Mc Donald's junto con su hijo de 8 años, al menos 1 vez al mes y en fin de semana. Esto lo hacen debido a que en Mc Donald's encuentran un producto para cada uno de ellos.

Jesús es un padre de familia, trabajador, progresista, tiene su propio negocio. Últimamente el negocio le ha tomado más tiempo del que disponía para el ámbito profesional, por lo que parte de su tiempo familiar lo ha destinado al profesional.

Flor trabaja de manera dependiente en un estudio de abogados, es abogada senior de un estudio de abogados que tiene buena cantidad de cliente.

Mario es un niño de 8 años de edad, está en primaria, busca divertirse en todo lugar al que acude con sus padres. No es fácil hacerlo comer, por lo que sus padres buscan premios para recompensar ello. Una de estas maneras es, por ejemplo, celebrar su cumpleaños en Mc Donald's junto con sus amiguitos del colegio.

En Mc Donald's esta familia encuentra una diversidad de productos y servicios que ha generado fidelidad a la marca.

A partir de la información del caso, de manera grupal responda lo siguiente:



1. **Organice el portafolio de productos y servicios de Mc Donald's.**
2. **Clasifique los productos y servicios de Mc Donald's**
3. **Gestione la mezcla de productos que otorgaría a cada miembro de esta familia (utilice el mix de productos más variado). Justifique su respuesta.**

Caso de elaboración propia (Saldaña, 2021)



Cuarta unidad

Herramientas para la planificación, desarrollo, ejecución y control de proyectos en lanzamiento de nuevos productos en mercados competitivos.

Semana 15 – Sesión 15

Matriz de ANSOFF

Sección :	Apellidos :
Docente :	Nombres :
Unidad : Unidad 4	Fecha :...../...../..... Duración: 60 min

Instrucciones: Lee atentamente el caso planteado, las preguntas y responde lo solicitado. Cada aspecto desarrollado en el caso deberá estar adecuadamente sustentado y explicado. Si utiliza fuentes bibliográficas en el desarrollo del caso, estas deberán ser citadas explícitamente.

I. **Propósito:** El estudiante será capaz de elaborar la matriz de ANSOFF y elegir la estrategia ideal para una marca.

II. **Descripción de la actividad a realizar**

Visualice atentamente el video sobre el caso Heineken que se presenta a continuación y responda, en grupo de 5 estudiantes y de manera colaborativa, las preguntas planteadas.

Video: <https://www.youtube.com/watch?v=5zNic4clJoo>

1. **¿Qué estrategia de la Matriz de Ansoff aplica a la marca Heineken?**
2. **¿Cómo haría usted para hacer crecer la oferta de productos de Heineken?**
3. **¿En qué nuevo mercado desarrollaría una nueva marca de Heineken? Defina la demanda y volumen de ventas.**

Caso de elaboración propia (Saldaña, 2021)



Cuarta unidad

Herramientas para la planificación, desarrollo, ejecución y control de proyectos en lanzamiento de nuevos productos en mercados competitivos.

Semana 16 – Sesión 16

Lanzamiento de productos

Sección :	Apellidos :
Docente :	Nombres :
Unidad : Unidad 4	Fecha :...../...../..... Duración: 60 min

Instrucciones: Lee atentamente el caso planteado, las preguntas y responde lo solicitado. Cada aspecto desarrollado en el caso deberá estar adecuadamente sustentado y explicado. Si utiliza fuentes bibliográficas en el desarrollo del caso, estas deberán ser citadas explícitamente.

I. **Propósito:** El estudiante será capaz de desarrollar nuevos productos para diferentes mercados, siguiendo la metodología Desing Thinking.

II. **Descripción de la actividad a realizar**

Visualice atentamente el caso de la empresa BIC que se presenta a continuación y responda, en grupo de 5 estudiantes y de manera colaborativa, las preguntas planteadas.

Video: <https://www.youtube.com/watch?v=8IAkOpaKdKo&t=308s>

1. **Desarrolle la matriz BCG de BIC**
2. **Desarrolle un nuevo producto en un nuevo mercado. Siga los pasos del Desing Thinking**

Caso de elaboración propia (Saldaña, 2021)