

SÍLABO

Estrategia de Producto y Marca

Código	ASUC01277	Carácter	Obligatorio
Prerrequisito	Marketing Operativo		
Créditos	4		
Horas	Teóricas	2	Prácticas 4
Año académico	2022		

I. Introducción

Estrategia de Producto y Marca es una asignatura de especialidad de carácter obligatorio que se ubica en el séptimo periodo para los estudiantes de la Escuela Académico Profesional de Administración y Marketing. Tiene como prerrequisito Marketing Operativo y es prerrequisito de Marketing de Servicios. La asignatura desarrolla, en un nivel logrado, la competencia transversal Gestión Organizacional y la competencia específica Planeamiento de Marketing.

Los contenidos que la asignatura desarrolla son los siguientes: planeación estratégica, concepto de producto y mercado, ciclo de vida del producto, innovación tecnológica, generación de ideas, proceso de desarrollo de productos, introducción y lanzamiento de nuevos productos, investigación de mercados para nuevos productos, estructura organizacional, las marcas y la administración de marca, valor capital de la marca basado en el cliente, posicionamiento de la marca, elementos de la marca para construir su valor capital, diseño de programas de marketing, integración de las comunicaciones de marketing, apalancamiento de las asociaciones de marcas secundarias, sistema de administración y medición del valor capital de la marca, medición de las fuentes de valor capital de marca.

II. Resultado de aprendizaje de la asignatura

Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de diseñar programas de marketing de producto coherentes con las estrategias de marketing.

III. Organización de los aprendizajes

Unidad 1 Definición estratégica de productos, potencial del mercado y métricas del producto		Duración en horas	24
Resultado de aprendizaje de la unidad:	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de desarrollar el planteamiento de estrategias de producto a partir del análisis del producto, utilizando métricas para la evaluación del performance del producto.		
Ejes temáticos:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño de las estrategias del producto 2. Desarrollo de nuevos productos 3. Métodos de estimación el potencial del mercado 4. Pronóstico de ventas 5. Análisis y proyecciones financieras para administración de producto 		

Unidad 2 Análisis estratégico y valor capital de marca		Duración en horas	24
Resultado de aprendizaje de la unidad:	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar el impacto del valor de marca en el negocio, identificando el proceso de creación del <i>Brand Equity</i> 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 marcas sólidas.		
Ejes temáticos:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conceptos generales 2. Elecciones del consumidor: productos, categorías, marcas 3. La marca como generadora de valor 4. Marcas centrales, distinguidas y lovemarks 5. Modelos de relevancia de marca: Kevin Lane Keller o David Aaker 6. Proceso de gestión de marca 		

Unidad 3 Posicionamiento y propuesta de valor de la marca		Duración en horas	24
Resultado de aprendizaje de la unidad:	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de formular el posicionamiento para una marca, diseñando su sistema de identidad, tomando en cuenta los atributos valorados por el consumidor y el entorno competitivo, utilizando herramientas como territorio de marca, manifiesto de marca, <i>brand diamond</i> , entre otras.		
Ejes temáticos:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Segmento objetivo 2. Posicionamiento 3. <i>Brand laddering</i> 4. Sistema de identidad de marca: elementos 5. Modelos: Keller o McKinsey 6. Arquitectura de marca 		

Unidad 4		Duración en horas	24
Programa de marketing para la marca y medición de la fortaleza de marca			
Resultado de aprendizaje de la unidad:	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de diseñar programas de marketing para distintas marcas nuevas y existentes, construyendo y fortaleciendo el valor de marca, definiendo un sistema de medición de la fortaleza y salud de la marca, proponiendo los correspondientes indicadores de gestión y los estudios de mercado que soporten el programa de marketing para la marca.		
Ejes temáticos:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Programas de marca 2. Producto como estrategia de marca 3. Precio y marca 4. Canales y valor de marca 5. Comunicaciones integradas para contribuir al valor de marca 6. Investigación cuantitativa y cualitativa 7. Modelos de valoración (<i>Brand Image Model, BrandZ y Brand Value Creator</i>) 		

IV. Metodología

Modalidad Presencial

El aprendizaje está basado en la metodología experiencial y colaborativa, en las sesiones se utilizará:

- Aprendizaje experiencial
- Estudio de casos
- Gamificación
- Clase magistral activa
- Otros

V. Evaluación

Modalidad presencial

Rubros	Unidad por evaluar	Fecha	Entregable / Instrumento	Peso parcial	Peso Total
Evaluación de entrada	Prerrequisito	Primera sesión	- Evaluación individual teórica / Prueba objetiva	0%	
Consolidado 1 C1	1	Semana 1 - 4	- Evaluación individual teórico-práctica / Prueba de desarrollo	40%	20%
	2	Semana 5 - 7	- Trabajo práctico grupal / Rúbrica de evaluación	60%	
Evaluación parcial EP	1 y 2	Semana 8	- Evaluación individual, teórico-práctica / Prueba de desarrollo	20%	
Consolidado 2 C2	3	Semana 9 - 12	- Evaluación individual teórico-práctica / Prueba de desarrollo	40%	20%
	4	Semana 13 - 15	- Trabajo práctico grupal / Rúbrica de evaluación	60%	
Evaluación final EF	Todas las unidades	Semana 16	- Trabajo práctico grupal / Rúbrica de evaluación	40%	
Evaluación sustitutoria *	Todas las unidades	Fecha posterior a la evaluación final	- Aplica		

* Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores.

Fórmula para obtener el promedio:

$$PF = C1 (20\%) + EP (20\%) + C2 (20\%) + EF (40\%)$$

VI. Bibliografía

Básica:

Laner, K. (2008). *Administración estratégica de marca: Branding*. (3.ª ed.). Pearson.

<https://bit.ly/3D4REi2>

Schnarch, A. (2021). *Desarrollo de nuevos productos y empresas: Creatividad, innovación y marketing*. (7.ª ed.). McGraw-Hill. <https://bit.ly/3D3jVpf>

Complementaria:

Aaker, D. (2004). *Brand portfolio strategy: creating relevance, differentiation, energy, leverage and clarity*. Free Press.

Aaker, D. et al. (2000). *Gestión de marcas*. Ediciones Deusto SA. *La lógica de las extensiones de línea* (pág. 147). *¿Es posible salvar esa marca?* (pág. 171). Pearson Educación de México.

Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marcas: branding*. (3.ª ed.). Naucalpan.

Keller, K., Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*. (14.ª ed.). Pearson Education.

Roberts, K. (2008). *Lovemarks: the future beyond brands*. Powerhouse Books.

VII. Recursos digitales:

Dawar, N. y Bagga, Ch. (2015). *A better way to map brand strategy*. Eb Harvard Business Review. <https://hbr.org/2015/06/a-better-way-to-map-brand-strategy>