



## I. INFORMACIÓN GENERAL

<b>CURSO</b>	:	Brand and Product Management
<b>CÓDIGO</b>	:	AM115
<b>CICLO</b>	:	201900
<b>CUERPO ACADÉMICO</b>	:	<b>Timaná Espinoza, Rocío Magally</b>
<b>CRÉDITOS</b>	:	3
<b>SEMANAS</b>	:	8
<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 Brand and Product Management es un curso de carácter teórico-práctico dirigido a los estudiantes de cuarto ciclo, proporciona al alumno los conocimientos y fundamentos técnicos sobre la gestión de un portafolio de productos.

El curso desarrolla la competencia general de pensamiento innovador en nivel 2 y la competencia específica de planeamiento estratégico en nivel 2, partiendo del análisis de los antecedentes, describe la forma de establecer metas sólidas para el portafolio de productos y desarrollar estrategias y mecanismos de control ajustados a la naturaleza del mercado.

## IV. LOGRO (S) DEL CURSO

El alumno diseña un plan de lanzamiento para un producto.

## V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

### UNIDAD N°: 1 INTERPRETACIÓN DE LOS ANTECEDENTES DEL MERCADO

#### LOGRO

El alumno define el escenario de marketing e interpreta los antecedentes del mercado.

#### TEMARIO

Sesión 1

Introducción a la administración de un nuevo producto.

Organización de Marketing.

Administración del Producto.

Planeación de Marketing: proceso y componentes.

Sesión 2:

Definición de la competencia:

- Niveles de competencia del mercado.
- Métodos para determinar la competencia.
- Selección de competidores y competencia entre marcas.

Sesión 3:

Análisis del atractivo de la categoría:

- Tamaño.
- Ciclo de Vida del producto.
- Factores de las categorías.
- Análisis del entorno (Porter).

Sesión 4:

Análisis de la Competencia:

- Fuentes de información.
- Evaluación de las estrategias de la competencia.
- Cadena de Valor.
- Análisis de la ventaja diferencial.

**HORA(S) / SEMANA(S)**

Semana(s) 1 a 2

## **UNIDAD N°: 2 DEFINICIÓN ESTRATÉGICA DE MARCAS/ PRODUCTOS**

### **LOGRO**

El alumno desarrolla el planteamiento de las estrategias de producto a partir del análisis del mercado.

### **TEMARIO**

Sesión 5:

Diseño de la estrategia del producto.

- Establecimiento de objetivos.
- Selección de opciones estratégicas.
- Estrategia durante el ciclo de vida.

Sesión 6:

Desarrollo de nuevos productos.

- Selección, evaluación y validación de conceptos.
- Prueba de concepto y producto.
- Proceso de desarrollo.

Sesión 7:

Presentación de Tarea Académica 1.

**HORA(S) / SEMANA(S)**

Semana(s) 1 a 2

## **UNIDAD N°: 3 POTENCIAL DE MERCADO Y PRONÓSTICO DE VENTAS**

### **LOGRO**

El alumno elabora un análisis de potencial de mercado y un pronóstico de ventas para un determinado producto.

**TEMARIO**

Sesión 8 y 9:

- Métodos para estimar el potencial del mercado.
- Pronóstico de ventas.
- Ejercicios.

**HORA(S) / SEMANA(S)**

Semana(s) 3 a 4

**UNIDAD Nº: 4 MÉTRICAS DE PRODUCTO**

**LOGRO**

El alumno utiliza métricas diversas para evaluar la performance de un producto.

**TEMARIO**

Sesión 10 y 11:

Análisis y proyecciones financieras para administración de productos.

- Análisis de ventas.
- Análisis de rentabilidad.
- Métricas de evaluación.

**HORA(S) / SEMANA(S)**

Semana(s) 5 a 6

**UNIDAD Nº: 5 DEFINICIÓN ESTRATÉGICA DEL PORTAFOLIO DE MARCAS/ PRODUCTOS**

**LOGRO**

El alumno desarrolla el planteamiento de una estrategia de portafolio de marcas/productos a partir del análisis del mercado, los objetivos y recursos del portafolio.

**TEMARIO**

Sesión 12 y 13:

- Arquitectura de marcas.
- Estrategias de marca en base a extensiones.
- Portafolios multimarcas.

Sesión 14:

Presentación de Tarea Académica 2.

**HORA(S) / SEMANA(S)**

Semana(s) 7

**VI. METODOLOGÍA**

El curso se desarrolla utilizando metodología activa y aplicada, en donde el alumno es pieza fundamental en el desarrollo del análisis de categorías y desarrollo de estrategias adaptadas al mercado peruano.

## VII. EVALUACIÓN

### FÓRMULA

10% (PC1) + 10% (TA1) + 15% (EA1) + 10% (PC2) + 15% (TA2) + 20% (EB1) + 5% (PA1) + 15% (EC1)

TIPO DE NOTA	PESO %
PC - PRÁCTICAS PC	10
TA - TAREAS ACADÉMICAS	10
EA - EVALUACIÓN PARCIAL	15
PC - PRÁCTICAS PC	10
TA - TAREAS ACADÉMICAS	15
PA - PARTICIPACIÓN	5
EC - PROMEDIO EVALUACIÓN CONTINUA	15
EB - EVALUACIÓN FINAL	20

## VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
PC	PRÁCTICAS PC	1	Sem 3	Según rúbrica entregada por el profesor	SÍ
TA	TAREAS ACADÉMICAS	1	Sem 4	Según rúbrica entregada por el profesor	NO
EA	EVALUACIÓN PARCIAL	1	Sem 4	Evalúa lo visto de la sem 1 hasta la sem 4	SÍ
PC	PRÁCTICAS PC	2	Sem 6	Según rúbrica entregada por el profesor	SÍ
TA	TAREAS ACADÉMICAS	2	Sem 7	Según rúbrica entregada por el profesor	NO
PA	PARTICIPACIÓN	1	Sem 7	Evalúa la participación del alumno en todas las sesiones	NO
EC	PROMEDIO EVALUACIÓN CONTINUA	1	Sem 7	Evalúa la participación del alumno en la resolución de los casos planteados en el curso	NO
EB	EVALUACIÓN FINAL	1	Sem 8	Evalúa todo lo visto en el curso	SÍ

## IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

[https://upc.alma.exlibrisgroup.com/leganto/readinglist/lists/3708866530003391?institute=51UPC\\_INST&auth=LOCAL](https://upc.alma.exlibrisgroup.com/leganto/readinglist/lists/3708866530003391?institute=51UPC_INST&auth=LOCAL)