## I. INFORMACIÓN GENERAL

| | | |
|---|---|---|
| **CURSO** | : | Brand and Product Management |
| **CÓDIGO** | : | AM115 |
| **CICLO** | : | 202102 |
| **CUERPO ACADÉMICO** | : | **De Almeida Del Solar, Andrea Fiorella**<br>**Hoffmann Rivero, Alfredo Alfonso**<br>**Ikeda Tsukazan, Lucía Midori**<br>**Ley Almanza, Javier Eduardo**<br>**Manco Vizcarra, Nilda Patricia**<br>**Roncal Jara, Katherine Raquel** |
| **CRÉDITOS** | : | 3 |
| **SEMANAS** | : | 16 |
| **HORAS** | : | 3 H (Teoría) Semanal |
| **ÁREA O CARRERA** | : | Administracion 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

Descripción

El curso de Brand and Product Management es un curso de carácter teórico-práctico dirigido a los estudiantes de 4to ciclo. El curso proporciona al alumno los conocimientos y fundamentos técnicos necesarios para poder gestionar adecuadamente un portafolio de productos, generar estrategias apropiadas para sus marcas y diseñar planes de marketing exitosos y congruentes con el entorno.

Propósito

El curso de Brand and Product Management ha sido diseñado con el propósito de permitir al futuro marketero conocer las principales funciones que cumple un Brand Manager (Gerente de Marca). El curso proporciona las herramientas necesarias para que el alumno pueda desarrollar las competencias que le permitan realizar un análisis profundo del entorno y poder establecer metas sólidas y estrategias creativas y exitosas para sus productos. El curso contribuye directamente con el desarrollo de la la competencia general pensamiento innovador y de la competencia específica planeamiento estratégico a un nivel intermedio (nivel 2). El curso tiene como pre requisito haber pasado satisfactoriamente el curso de Herramientas de Marketing Estratégico AM114.

## IV. LOGRO (S) DEL CURSO

Al finalizar el curso el estudiante identifica los principales desafíos y oportunidades del mercado, selecciona objetivos y estrategias congruentes y, utilizando las herramientas teóricas relevantes, desarrolla un plan de

marketing para un producto nuevo de manera estructurada y creativa.

Competencias

Pensamiento Innovador (nivel 2)
Capacidad para detectar necesidades y oportunidades para generar proyectos o propuestas innovadoras, viables y rentables. Planifica y toma decisiones eficientes orientadas al objetivo del proyecto.

Planeamiento Estratégico (nivel 2)
Capacidad para diseñar una estrategia comercial a partir de un análisis de mercado que coloque al consumidor como eje central, y contemple la presión de competidores y otros factores del entorno en diversos contextos.

**V. UNIDADES DE APRENDIZAJE**

**UNIDAD Nº: 1 INTERPRETACIÓN DE LOS ANTECEDENTES DEL MERCADO**

**LOGRO**

Al finalizar la unidad el alumno identifica las principales funciones de un Brand Manager y logra interpretar el escenario de marketing y los antecedentes del mercado.

**TEMARIO**

SEMANA 1
Introducción a la administración de un producto:
- Características de un buen producto
- Funciones del Brand Manager
- Los grandes cambios y sus repercusiones en la toma de decisiones de Marketing (El Marketing Digital).
- Planeación de Marketing: proceso y componentes

Actividades de Aprendizaje
- Foro 1: Los alumnos deberán buscar ejemplos específicos de Personalización y Re-targeting.

Evidencias de Aprendizaje
- El alumno busca y detecta ejemplos de Personalización y Re-targeting. Cada alumno debe colgar en el aula virtual (foro 1) al menos 1
ejemplo de Personalización y 1 ejemplo de Re-targeting aplicado por alguna empresa específica y adicionalmente comentar lo colgado por
algún compañero.

Bibliografía
- Libro: Donald R. Lehmann, and Russell S. Winer. (Cuarta Edición) Administración del Producto. Capítulo 1: Introducción a la
Administración del Producto y Capitulo 2: Planeación de Marketing

SEMANA 2:
Antecedentes del mercado y análisis del atractivo de una categoría:
- Factores agregados del mercado
- Factores del macroentorno.
- Las 5 fuerzas de Porter.

Actividades de Aprendizaje
- Dinámica Niveles de Competencia: Los alumnos deberán definir y dar ejemplos para cada nivel de competencia para 3 marcas distintas.
- Caso Ryanair: Aerolíneas de Bajo Costo. Analizar la industria de aerolíneas de bajo costo utilizando las 5 fuerzas de Porter.

Evidencias de Aprendizaje
- Dinámica Mercado Chocolates: Los alumnos trabajan en grupos, presentan un informe y discuten en clase los competidores de las marcas
evaluadas.
- Caso Ryanair: En grupos de máximo 5 alumnos, deberán realizar un analisis utilizando las 5 fuerzas de porter. Los alumnos presentan
informe y defienden ante sus compañeros su trabajo.
Bibliografía
- Libro: Donald R. Lehmann, and Russell S. Winer. (Cuarta Edición) Administración del Producto. Capítulo 4: Análisis del Atractivo de la
Categoría.

SEMANA 3:
Definición y análisis de los competidores:
- Niveles de competencia del mercado.
- Cadena de Valor. Análisis de la ventaja diferencial.
Actividades de Aprendizaje
- Dinámica Niveles de Competencia: Los alumnos deberán analizar la industria de chocolates utilizando los factores agregados del mercado.
- Ver videos cadena de suministros Coca Cola. Definan las ventajas competitivas de Coca Cola usando la Cadena de Valor.
- Caso Booking: se dejará como tarea en casa el Caso Booking. Los alumnos deberán presentar al inicio de la siguiente clase un informe con
las respuestas del caso Booking.
Evidencias de Aprendizaje
- Dinámica Niveles de Competencia: Los alumnos trabajan en grupos, presentan un informe y discuten en clase los principales factores de
la industria de chocolates.
- Coca Cola: En grupos de máximo 5 alumnos, deberán realizar un análisis de la Cadena de Valor de Coca Cola y detectar las ventajas
competitivas de esta marca. Los alumnos presentan informe y defienden ante sus compañeros su trabajo.
Bibliografía
- Libro: Donald R. Lehmann, and Russell S. Winer. (Cuarta Edición) Administración del Producto. Capítulo 3: Definición de la Competencia
y Capitulo 5: Análisis de la Competencia.

SEMANA 4:
Definición y Análisis de los Competidores:
- Grupos Estratégicos
- Fuentes de información.
- Evaluación de las estrategias de la competencia.
- Recursos y Capacidades. La Transformación Digital como Capacidad de las empresas.
Actividades de Aprendizaje
- Caso Disney: Los alumnos deberán leer el caso Disney y detectar los principales recursos de la empresa.
Evidencias de Aprendizaje
- Caso Disney: Los alumnos trabajan en grupo para detectar los principales recursos de la empresa Disney World. Se presenta informe y se
discute en clase.
Bibliografía
- Libro: Donald R. Lehmann, and Russell S. Winer. (Cuarta Edición) Administración del Producto. Capitulo 5: Análisis de la Competencia.

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

Semana(s) 1 a 4

**UNIDAD Nº: 2 DEFINICIÓN ESTRATÉGICA DE MARCAS/ PRODUCTOS**

**LOGRO**

Al finalizar la unidad el alumno identifica las diferentes alternativas estratégicas y las conecta adecuadamente con los objetivos propuestos para el producto.

**TEMARIO**

SEMANA 5:

Diseño de la estrategia del producto.

- Establecimiento de objetivos.
- Selección de opciones estratégicas.
- Selección de Consumidores Meta. Publico Objetivo vs Buyer Persona.
- Elección de Competidores Meta.
- Formulación de la Estrategia Básica. El Posicionamiento.
- Estrategias durante el ciclo de vida.

Actividades de Aprendizaje

- Caso 2 - Estrategias: Se dejará como tarea para la casa el caso 2. Los alumnos deberán contestar las preguntas en grupos y presentar informe
al inicio de la siguiente sesión.

Evidencias de Aprendizaje

- Caso 2 - Estrategias Los alumnos trabajan en grupos y presentan al inicio de la sesión un informe con las respuestas a las preguntas del
caso. Se discute en clase las diferentes respuestas de los grupos.

Bibliografía

- Libro: Donald R. Lehmann, and Russell S. Winer. (Cuarta Edición) Administración del Producto. Capitulo 8: Diseño de la Estrategia del
Producto.

SEMANA 6:

Desarrollo de nuevos productos.

- Clasificación de nuevos productos
- Etapas del desarrollo de un nuevo producto
- Selección, evaluación y validación de conceptos. Elaboracion de un Full-concept.
- Prueba de concepto y producto.
- Proceso de desarrollo.

Actividades de Aprendizaje

- Full Concept: El profesor pedirá a los alumnos que desarrollen en grupos un Full Concept para un producto determinado.

Evidencias de Aprendizaje

- Full Concept: se discutirá y evaluará los distintos Full Concepts presentados en clase.

Bibliografía

- Libro: Donald R. Lehmann, and Russell S. Winer. (Cuarta Edición) Administración del Producto. Capitulo 9: Nuevos Productos.

SEMANA 7:

Actividad adicional orientada a complementar lo aprendido en las primeras 6 semanas del curso.

Actividades de Aprendizaje

- Trabajo grupal: Los alumnos presentan trabajo escrito en clase y exponen sus trabajos en clase.

Evidencias de Aprendizaje
- Trabajo grupal: Se evaluará el trabajo escrito, la exposición grupal y la participación en clase.

SEMANA 8:
Evaluación Parcial

**HORA(S) / SEMANA(S)**
Semana(s) 5 a 8

**UNIDAD Nº: 3 POTENCIAL DE MERCADO Y PRONÓSTICO DE VENTAS**

**LOGRO**
Al finalizar la unidad el alumno predice el potencial de mercado y pronóstico de ventas para un determinado producto.

**TEMARIO**
SEMANA 9:
Potencial de Mercado y Pronósticos de Venta
- Implicancias de los Pronósticos de venta
- Métodos para estimar el potencial del mercado y pronóstico de ventas.
- Ejercicios.
Actividades de Aprendizaje
- Caso Calcifem y Caso Gap: se desarrollara los casos Calcifem y Gap con la ayuda del profesor del curso.
Evidencias de Aprendizaje
- Caso Calcifem y Caso Gap: Discusión y resolucion de casos en clase. Los alumnos podrán preguntar todas sus dudas para asegurarse de
entender cómo proyectar ventas.
Bibliografía
- Libro: Donald R. Lehmann, and Russell S. Winer. (Cuarta Edición) Administración del Producto. Capitulo 7: Potencial de Mercado y
Pronóstico de Ventas.

**HORA(S) / SEMANA(S)**
Semana 9

**UNIDAD Nº: 4 MÉTRICAS DE PRODUCTO**

**LOGRO**
Al finalizar la unidad el alumno explica la performance de un producto utilizando métricas de marketing diversas.

**TEMARIO**
SEMANA 10:
Análisis y proyecciones financieras para administración de productos.
- Análisis de ventas.
- Análisis de rentabilidad.
Actividades de Aprendizaje
- Caso Ciclón: Los alumnos desarrollarán en grupo el caso Ciclón durante la clase. El caso evalúa potencial de mercado, proyeccion de
ventas, analisis de ventas y analisis de rentabilidad.
Evidencias de Aprendizaje
- Caso Ciclón: se evalúa informe con respuestas del caso.

Bibliografía
- Libro: Donald R. Lehmann, and Russell S. Winer. (Cuarta Edición) Administración del Producto. Capitulo 15: Análisis Financiero para
la Administración de Productos.

SEMANA 11:
Clase práctica - Ejercicios Potencial, Pronóstico de ventas y Análisis Financiero
Actividades de Aprendizaje
- Caso Adidas, Lucky Brand, Scooters: Los alumnos deberán resolver en grupos los casos Adidas, Lucky Brand y Scooters. Al final de la
sesión el profesor del curso resolverá los casos para que los alumnos entiendan cualquier dificultad que se les presente.
Evidencias de Aprendizaje
- Caso Adidas, Lucky Brand, Scooters: Cada grupo presenta informe con desarrollo de los 3 casos.
Bibliografía
- Libro: Donald R. Lehmann, and Russell S. Winer. (Cuarta Edición) Administración del Producto. Capitulo 7: Potencial de Mercado y
Pronóstico de Ventas y Capitulo 15: Análisis Financiero.

SEMANA 12:
Métricas de evaluación.
- Medidas de Marketing
- Indicadores de desempeño de estrategia y publicidad digital ¿ Analítica Web.
Actividades de Aprendizaje
- Dinámica Medidas de Marketing: Los alumnos deberán trabajar en grupos la dinamica de medidas de marketing y presentar informe.
Evidencias de Aprendizaje
- Dinámica Medidas de Marketing: Se presentará informe y discutirá respuestas en clase.
Bibliografía
- Libro: Donald R. Lehmann, and Russell S. Winer. (Cuarta Edición) Administración del Producto. Capitulo 16: Medidas de Marketing

**HORA(S) / SEMANA(S)**
Semana(s) 10 a 12

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

**LOGRO**
Al finalizar la unidad el alumno identifica los diferentes modelos de arquitectura de marcas y estrategias de marca y logra organizar de manera adecuada el portafolio de una empresa.

**TEMARIO**
SEMANA 13:
Arquitectura de marcas.
- Modelos de Arquitectura de Marcas
Actividades de Aprendizaje
- CL: Se tomará el Control de Lectura del curso y contemplará todos los temas vistos desde la semana 9 hasta la semana 12.
- Dinámica Arquitectura de Marcas: Los alumnos deberán trabajar en grupos la dinamica de arquitectura de marcas y presentar informe.
Evidencias de Aprendizaje
- CL: las notas del CL evidenciará el nivel de aprendizaje de los alumnos.

- Dinámica Arquitectura de Marcas: Se presentará informe y discutirá respuestas en clase.
Bibliografía
- Libro: Kevin Lane Keller. (Tercera Edición) Administración Estratégica de Marca. Capitulo 11: Diseño e Implementación de las
Estrategias de Desarrollo de Marca.
SEMANA 14:
Extensiones de Marca y Portafolios Multimarcas
- Equity de marca
- Estrategias de marca en base a extensiones.
- Dimensiones portafolios multimarcas.
- Análisis de Portafolio de Productos Matriz BCG
Actividades de Aprendizaje
- Dinámica Portafolios: Los alumnos deberán trabajar en grupos la dinamica de portafolio de marcas y presentar informe.
Evidencias de Aprendizaje
- Dinámica Portafolios: Se presentará informe y discutirá respuestas en clase.
Bibliografía
- Libro: Kevin Lane Keller. (Tercera Edición) Administración Estratégica de Marca. Capitulo 12: Introducir y dar Nombre a Nuevos
Productos o Extensiones de Marca.
SEMANA 15:
Entrega y Presentación de Tarea Académica.
Actividades de Aprendizaje
- TA: Los alumnos presentan trabajo escrito en word de la TA y exponen sus trabajos en clase.
Evidencias de Aprendizaje
- TA: Se evaluará el trabajo escrito, la exposición grupal y la participación en clase.
SEMANA 16
Evaluación Final

**HORA(S) / SEMANA(S)**
Semana(s) 13 a 16

**VI. METODOLOGÍA**

El Modelo Educativo de la UPC asegura una formación integral, la cual tiene como pilar el desarrollo de competencias. Estas son promovidas a través de un proceso de enseñanza-aprendizaje donde el estudiante cumple un rol activo en su aprendizaje. En este proceso dinámico, las competencias son construidas a partir de la reflexión crítica, el análisis, la discusión, la evaluación, la exposición y la interacción con sus pares, y conectándolas con sus experiencias y conocimientos previos. Por ello, cada sesión está diseñada para ofrecer al estudiante diversas maneras de apropiarse y poner en práctica el nuevo conocimiento en contextos reales o simulados, reconociendo la importancia que esto tiene para su éxito profesional.

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. Las actividades desarrolladas en el curso se sustentan en dinámicas o casos donde los estudiantes, a través de la búsqueda de información, desarrollan un análisis profundo y proponen una propuesta de solución pertinente y creativa utilizando la teoría vista en clase. Cada logro de unidad alcanzado supone la base para el siguiente, finalizando en una propuesta que engloba el trabajo realizado durante todo el ciclo. El estudiante deberá dedicar al menos tres horas para las lecturas y desarrollo de las actividades complementarias a la semana fuera del horario de clases.

**ANEXO**

En este anexo, se encuentran los reglamentos que todo alumno está obligado a leer y a cumplir en su rol de estudiante universitario en la UPC.

REGLAMENTO DE DISCIPLINA DE ALUMNOS :

**https://sica.upc.edu.pe/categoria/reglamentos-upc/sica-reg-26-reglamento-de-disciplina-de-alumnos**

REGLAMENTO PARA LA PREVENCIÓN E INTERVENCIÓN EN CASOS DE HOSTIGAMIENTO SEXUAL- UPC:

**https://sica.upc.edu.pe/categoria/normalizacion/sica-reg-31-reglamento-para-la-prevencion-e-intervencion-en-casos-de-hostiga**