

# SÍLABO

## Marketing de Producto y Branding

|                      |                           |                 |                  |   |
|----------------------|---------------------------|-----------------|------------------|---|
| <b>Código</b>        | ASUC01404                 | <b>Carácter</b> | Obligatorio      |   |
| <b>Prerrequisito</b> | Estrategias Publicitarias |                 |                  |   |
| <b>Créditos</b>      | 3                         |                 |                  |   |
| <b>Horas</b>         | <b>Teóricas</b>           | 2               | <b>Prácticas</b> | 2 |
| <b>Año académico</b> | 2025                      |                 |                  |   |

### I. Introducción

---

Marketing de Producto y Branding es una asignatura de especialidad de carácter obligatorio que se ubica en noveno período de la Escuela Académico Profesional de Ciencias y Tecnologías de la Comunicación. Desarrolla, a nivel logrado, la competencia específica Publicidad y Marketing. Su relevancia reside en aplicar el marketing estratégico valorando las necesidades del mercado y tendencias globales.

Los contenidos generales que la asignatura desarrolla son los siguientes: 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 con el *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.

---

### II. Resultado de aprendizaje de la asignatura

---

Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de desarrollar planes de marketing estratégico valorando las necesidades del consumidor.

---

**III. Organización de los aprendizajes**

| <b>Unidad 1</b>   |  | <b>Duración en horas</b> | 16 |
|---|--|--------------------------|----|
| <b>Definición, importancia y rol del <i>branding</i>, <i>cobranding</i>, <i>rebranding</i>, su relación y desarrollo con la arquitectura y construcción de una marca, dentro del planeamiento estratégico de la empresa</b> |  |                          |    |
| <b>Resultado de aprendizaje de la unidad</b>  | Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar el rol e importancia del <i>branding</i> , 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.   |                          |    |
| <b>Ejes temáticos</b>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conceptos e importancia de: <i>branding</i>, <i>cobranding</i> y <i>rebranding</i></li> <li>2. ¿Qué es la arquitectura de marca?</li> <li>3. ¿Cuáles son los modelos de arquitectura de marca?</li> <li>4. Definición del modelo de “<i>Branded House</i>” y cuándo utilizarlo</li> <li>5. Definición del modelo de “<i>House of Brand</i>” y cuándo utilizarlo</li> <li>6. El modelo híbrido, ¿cuándo utilizarlo?</li> <li>7. ¿Cómo desarrollar una arquitectura de marca?</li> <li>8. Indicadores principales de incidencias u oportunidades de arquitectura de marca</li> </ol> |                          |    |

| <b>Unidad 2</b>   |  | <b>Duración en horas</b> | 16 |
|---|--|--------------------------|----|
| <b>El <i>brand equity</i>, la esencia de la marca y otras tendencias novedosas relacionadas con el <i>branding</i> para generar valor diferencial, relevante para generar fidelidad de marca de parte de sus consumidores</b> |  |                          |    |
| <b>Resultado de aprendizaje de la unidad</b>  | Al finalizar la Unidad, el estudiante será capaz de analizar cómo impacta el 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 fidelidad de marca.   |                          |    |
| <b>Ejes temáticos</b>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Qué es una <i>brand</i> y qué elementos son necesarios para su desarrollo?</li> <li>2. Definición del modelo de estrategia de marca y su evaluación</li> <li>3. <i>Brand equity</i></li> <li>4. La marca como generadora de valor diferencial</li> <li>5. Marcas centrales, distinguidas y <i>lovemarks</i></li> <li>6. Modelos de relevancia de marca: Kevin Lane Keller o David Aaker</li> <li>7. Medición de valor de marca: <i>BrandZ</i> y <i>Brand Value Creator</i></li> </ol> |                          |    |

| <b>Unidad 3</b>  |  | <b>Duración en horas</b> | 16 |
|--|--|--------------------------|----|
| <b>Las nuevas tendencias del mercado y su accionar en el comportamiento del consumidor y su entorno tecnológico desde una perspectiva comercial, comunicacional y financiero</b> |  |                          |    |
| <b>Resultado de aprendizaje de la unidad:</b>  | Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar el impacto de la digitalización en el comportamiento del consumidor y el cambio actual en tendencias de consumo.  |                          |    |
| <b>Ejes temáticos:</b>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Las tendencias como signo social y de consumo</li> <li>2. Cultura de consumo</li> <li>3. La marca como signo sociocultural</li> <li>4. Dimensión comunicativa de la marca</li> <li>5. La economía conductual</li> <li>6. El consumidor digital</li> <li>7. El impacto del EWOM en el consumidor digital</li> </ol> |                          |    |

|  |  |
|--|--|
|  | 8. Nuevas tendencias de consumo: comercio online y atención al consumidor<br>9. Economía de la experiencia |
|--|--|

| <b>Unidad 4</b>   |   | <b>Duración en horas</b> | 16 |
|---|---|--------------------------|----|
| <b>Herramientas para la planificación, desarrollo, ejecución y control de proyectos en lanzamiento de nuevos productos en mercados competitivos</b> |   |                          |    |
| <b>Resultado de aprendizaje de la unidad</b>  | Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de desarrollar el proceso estratégico de lanzamiento de nuevos productos, a partir del entendimiento de conceptos claves.  |                          |    |
| <b>Ejes temáticos</b>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Qué es la cartera de producto-marca y por qué es importante definirla?</li> <li>2. ¿Cómo desarrollar y gestionar la cartera de marca?</li> <li>3. ¿Cómo clasificar los productos y cuál es el concepto de mezcla de productos?</li> <li>4. ¿Qué es el ciclo de vida del producto?</li> <li>5. ¿Cómo hacer crecer la oferta de productos?</li> <li>6. ¿Cómo calcular la demanda del producto?</li> <li>7. ¿Cómo desarrollar y lanzar nuevos productos?</li> <li>8. ¿Cómo definir el orden de lanzamiento de tus productos?</li> </ol> |                          |    |

#### IV. Metodología

---

##### **Modalidad Presencial**

En el desarrollo de la asignatura se utilizará la metodología activa dentro de un enfoque colaborativo, reflexivo y experiencial, promoviendo la participación constante de los estudiantes. Asimismo, se desarrollarán actividades programadas en el aula virtual, utilizando medios y materiales educativos adecuados para cada sesión con énfasis en aquellos que permitan el desarrollo de experiencias planificadas y multimedia.

Las estrategias y técnicas que se utilizarán son las siguientes:

- Clase magistral activa
  - Aprendizaje colaborativo
  - Estudio de casos
  - Aprendizaje basado en problemas
-

## V. Evaluación

### Modalidad Presencial

| Rubros                          | Unidad por evaluar | Fecha                                 | Entregable / Instrumento   | Peso parcial | Peso total  |
|---------------------------------|--------------------|---------------------------------------|--|--------------|-------------|
| Evaluación de entrada           | Prerrequisito      | Primera sesión                        | - Evaluación individual teórica / <b>Prueba objetiva</b>   | <b>0 %</b>   |             |
| Consolidado 1<br><b>C1</b>      | 1                  | Semana 1 - 4                          | - Resolución grupal de ejercicios de análisis de casos / <b>Rúbrica de evaluación</b>                                      | 50 %         | <b>20 %</b> |
|                                 | 2                  | Semana 5 - 7                          | - Resolución grupal de análisis de problemas / <b>Rúbrica de evaluación</b>  | 50 %         |             |
| Evaluación parcial<br><b>EP</b> | 1 y 2              | Semana 8                              | - Avance de proyecto y exposición grupal / <b>Rúbrica de evaluación</b>  | <b>25 %</b>  |             |
| Consolidado 2<br><b>C2</b>      | 3                  | Semana 9 - 12                         | - Resolución grupal de ejercicios de análisis de casos / <b>Rúbrica de evaluación</b>                                      | 50 %         | <b>20 %</b> |
|                                 | 4                  | Semana 13 - 15                        | - Resolución grupal de ejercicios de análisis de casos / <b>Rúbrica de evaluación</b>                                      | 50 %         |             |
| Evaluación final<br><b>EF</b>   | Todas las unidades | Semana 16                             | - Presentación y exposición grupal de proyecto: plan estratégico de lanzamiento de producto / <b>Rúbrica de evaluación</b> | <b>35 %</b>  |             |
| Evaluación sustitutoria*        | Todas las unidades | Fecha posterior a la evaluación final | - <b>Aplica</b>  |              |             |

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

### Fórmula para obtener el promedio:

$$PF = C1 (20 \%) + EP (25 \%) + C2 (20 \%) + EF (35 \%)$$

## VI. Bibliografía

### Básica

Flórez, B. (2014). *Guía para diseñar una marca*. Editorial UOC.  
<https://asms.short.gy/bjpEUi>

### Complementaria

Aaker, D. et al. (2000). *Gestión de marcas*. Ediciones Deusto S.A.

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

Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca: branding*. (3.ª ed.). Pearson Educación.

Schnarch, A. (2014). *Desarrollo de nuevos productos: creatividad, innovación y marketing*. (6.ª ed.). McGraw-Hill Interamericana.

## **VII. Recursos digitales**

NEO. (20 julio de 2021). Marketing en 2021: 10 tendencias del nuevo consumidor digital. *Revista NEO. Líderes del marketing y publicidad*.  
<https://www.revistaneo.com/index.php/articles/2021/07/20/marketing-en-2021-10-tendencias-del-nuevo-consumidor-digital>