



## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS

### SÍLABO

#### ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES DEL PRODUCT & BRAND MANAGER

#### I. DATOS GENERALES

- |                                       |                                               |
|---------------------------------------|-----------------------------------------------|
| 1. Departamento Académico             | : Ciencias Administrativas y Recursos Humanos |
| 2. Escuela Profesional                | : Marketing                                   |
| 3. Programa                           | : Pregrado                                    |
| 4. Semestre Académico                 | : 2025 – II                                   |
| 5. Tipo de asignatura                 | : Electiva                                    |
| 6. Modalidad de asignatura            | : Virtual                                     |
| 7. Código de asignatura               | 025062E1020                                   |
| 8. Ciclo                              | : Quinto                                      |
| 9. Créditos                           | 2                                             |
| 10. <b>Horas semanales totales</b>    | <b>4</b>                                      |
| Horas lectivas de teoría              | 1                                             |
| Horas lectivas de práctica            | 2                                             |
| <b>Horas lectivas totales</b>         | <b>3</b>                                      |
| Horas no lectivas de teoría           | : -                                           |
| Horas no lectivas de práctica         | : -                                           |
| Horas no lectivas totales             | : -                                           |
| <b>Horas de Trabajo Independiente</b> | <b>: 1</b>                                    |
| 11. Requisito                         | : Marketing                                   |
| 12. Docente                           | : Baca Calderón, Belissa.                     |

## II. SUMILLA

La asignatura pertenece al área curricular de estudios especializados, tiene como propósito identificar las funciones, responsabilidades y resultados del Product & Brand Manager en una organización empresarial.

Desarrolla las siguientes unidades de aprendizaje: 1. Organización del portafolio de productos y marcas a su cargo. 2. Formación de equipos de soporte técnico para el desarrollo de funciones. 3. Planificación de la gestión estratégica según las etapas del ciclo de vida del producto. 4. Métricas de gestión comercial.

La asignatura exige del estudiante la elaboración y presentación de un manual de organización y funciones de un Product & Brand Manager.

## III. COMPETENCIA Y SUS COMPONENTES COMPRENDIDOS EN LA ASIGNATURA

### 3.1. Competencia

*Product & Brand Management*

Gestiona las diferentes etapas del ciclo de vida de un producto, servicio o marca de manera eficiente y rentable.

### 3.2. Componentes

#### Capacidades

- Organiza las diversas variables de productos y marcas considerando la perspectiva del crecimiento del negocio.
- Aplica herramientas de análisis de productos, servicios y marcas considerando las mejores propuestas de valor para los clientes.
- Planifica los elementos comerciales que intervienen en el ciclo de vida de productos y marcas con visión estratégica orientada a la sostenibilidad del negocio.
- Utiliza herramientas de evaluación y control de la gestión comercial de productos, servicios y marcas, orientado al logro de objetivos y la rentabilidad de la organización.

#### Actitudes y valores

- Actitud innovadora y emprendedora
- Búsqueda de la excelencia
- Liderazgo (académico, tecnológico y otros)
- Trabajo en equipo.

#### IV. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

| UNIDAD 1<br>ORGANIZACIÓN DEL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y MARCAS A SU CARGO                                                     |                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                          |                |    |                   |    |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|----|-------------------|----|-----|
| CAPACIDAD:<br>Organiza las diversas variables de productos y marcas considerando la perspectiva del crecimiento del negocio. |                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                          |                |    |                   |    |     |
| SEMANA                                                                                                                       | CONTENIDOS CONCEPTUALES                                                                                                                                                                                       | CONTENIDOS PROCEDIMENTALES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE                                                                                 | HORAS LECTIVAS |    | HORAS NO LECTIVAS |    | HTI |
|                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                          | HT             | HP | HT                | HP |     |
| 1                                                                                                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>Rol y responsabilidades del Product &amp; Brand Manager.</li> </ul>                                                                                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>Comprende el sílabo y cronograma de actividades: competencia, capacidades y contenidos. Normas de comportamiento y evaluación de los aprendizajes.</li> <li><b>Taller 1:</b> Comprende la importancia de la gestión de productos y marcas, así como los roles y responsabilidades del Product &amp; Brand manager.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | <b>Sesión en línea N°1</b><br>Evaluación diagnóstica<br>Orientaciones académicas<br>Exposición - Dialogo | 1              | -  | -                 | -  | -   |
|                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                               | <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Actividad N°1:</b> Analiza un caso de estudio sobre la estructura organizacional de tres empresas. (grande, mediana o pequeña), identifica, para cada tipo de empresa, el área que gestiona el portafolio de productos y marcas y su relación con otras áreas. Realiza análisis comparativo y expone.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Taller<br>Desarrollo de caso<br>Reporte                                                                  | -              | 2  | -                 | -  | -   |
|                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                               | <ul style="list-style-type: none"> <li><b>HTI: Tarea Académica 1</b> – Con el uso de una herramienta de IA, investiga las similitudes y diferencias entre la cartera de productos y la cartera de marcas. Elabora un cuadro comparativo.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | <b>Trabajo autónomo asíncrono</b>                                                                        | -              | -  | -                 | -  | 1   |
| 2                                                                                                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>Cartera de productos vs cartera de marcas.</li> <li>Segmentación y clasificación de productos, según función</li> </ul>                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>Explica el cuadro comparativo sobre cartera de productos y cartera de marcas– <b>verificación del aprendizaje invertido</b>.</li> <li>Comprende conceptos sobre cartera de productos y marcas.</li> <li><b>Taller 2:</b> Identifica criterios de segmentación y clasificación de productos, según función.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | <b>Sesión en línea N°2</b><br>Taller<br>Exposición – Dialogo                                             | 1              | -  | -                 | -  | -   |
|                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                               | <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Actividad N°2:</b> Elige una empresa del sector de alimentos y bebidas y explica los criterios de segmentación de su cartera de productos y marcas. Elabora y presenta cuadro comparativo.</li> <li><b>Organiza el Trabajo de Investigación Formativa - TIF:</b> Elaboración y presentación de un manual de organización y funciones de un Product &amp; Brand Manager.</li> <li>Comprende la Guía para el Desarrollo de la Investigación Formativa.</li> <li><b>HTI: Tarea Académica 2</b> – Visiona el video ¿Cómo se calcula el valor de una marca? <a href="https://www.youtube.com/watch?v=8TaF9D8Jyk">https://www.youtube.com/watch?v=8TaF9D8Jyk</a> . Elabora una recensión.</li> </ul> | Taller<br>Reporte<br>Exposición - Diálogo                                                                | -              | 2  | -                 | -  | -   |
|                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | <b>Trabajo autónomo asíncrono</b>                                                                        | -              | -  | -                 | -  | 1   |
| 3                                                                                                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>Criterios para la valoración del producto y de la marca</li> <li>Herramientas de análisis de carteras de productos y marcas.</li> </ul>                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>Comparte las ideas principales del video visionado – <b>verificación del aprendizaje invertido</b>.</li> <li><b>Taller 3:</b> Analiza los criterios para la valorización del producto y de la marca</li> <li>Comprende el uso de herramientas de análisis de carteras de productos y marcas (BCG, Ansoff).</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | <b>Sesión en línea N°3</b><br>Exposición – Dialogo<br>Foro                                               | 1              | -  | -                 | -  | -   |
|                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                               | <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Actividad N°3:</b> Desarrolla un caso de estudio - Modelo de Negocio -Tiendas Zara. Identifica las categorías de productos e indica oportunidades de mejora o crecimiento.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Desarrollo de caso<br>Reporte                                                                            | -              | 2  | -                 | -  | -   |
|                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                               | <ul style="list-style-type: none"> <li><b>HTI: Tarea Académica 3</b> – Investiga, con ayuda de una herramienta de IA, la importancia de implementar estrategias dentro de la gestión de productos y marcas. Elabora un mapa mental.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <b>Trabajo autónomo asíncrono</b>                                                                        | -              | -  | -                 | -  | 1   |
| 4                                                                                                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>Estrategias de desarrollo de cartera: Desarrollo de nuevos productos y marcas, extensiones de línea y marca, optimización y racionalización de portafolios.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Describe el mapa mental sobre importancia de implementar estrategias dentro de la gestión de productos y marcas – <b>verificación del aprendizaje invertido</b>.</li> <li><b>Taller 4:</b> Elabora un cuadro indicando las ventajas, desventajas y limitaciones de las estrategias de desarrollo de cartera.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <b>Sesión en línea N°4</b><br>Exposición – Dialogo<br>Taller                                             | 1              | -  | -                 | -  | -   |
|                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                               | <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Actividad N°4: Presenta el Plan del Trabajo de Investigación Formativa – TIF:</b> Elaboración y presentación de un manual de organización y funciones de un Product &amp; Brand Manager. <b>Monitoreo I.</b></li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Presentación efectiva<br>Realimentación docente                                                          | -              | 2  | -                 | -  | -   |
|                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                               | <ul style="list-style-type: none"> <li><b>HTI: Tarea Académica 4</b> – Lee el artículo Equipo multidisciplinario: ¿qué es y cuáles son sus pros y contras? <a href="https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/equipo-multidisciplinario.html">https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/equipo-multidisciplinario.html</a> . Elabora un diagrama de llaves.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | <b>Trabajo autónomo asíncrono</b>                                                                        | -              | -  | -                 | -  | 1   |

**UNIDAD 2**  
**FORMACIÓN DE EQUIPOS DE SOPORTE TÉCNICO PARA EL DESARROLLO DE FUNCIONES**

**CAPACIDAD:**

Aplica herramientas de análisis de productos, servicios y marcas considerando las mejores propuestas de valor para los clientes

| SEMANA | CONTENIDOS CONCEPTUALES                                                                                                                                                                          | CONTENIDOS PROCEDIMENTALES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE                                                  | HORAS LECTIVAS |    | HORAS NO LECTIVAS |    | HTI |
|--------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|----------------|----|-------------------|----|-----|
|        |                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                           | HT             | HP | HT                | HP |     |
| 5      | <ul style="list-style-type: none"> <li>Trabajo en equipos de soporte estratégico.</li> <li>Como colaborar con marketing y ventas para generar demanda y conciencia sobre el producto.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Comparte el diagrama de llaves sobre trabajo en equipos multidisciplinarios– <b>verificación del aprendizaje invertido</b>.</li> <li><b>Taller 5:</b> Identifica los roles y responsabilidades de los integrantes del equipo de trabajo.</li> <li>Describe las competencias necesarias.</li> </ul> | <b>Sesión en línea N°5</b><br>Exposición – Dialogo                        | 1              | -  | -                 | -  | -   |
|        |                                                                                                                                                                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Actividad N°5:</b> Desarrolla un caso de estudio – Formación de equipo para el desarrollo y lanzamiento de un nuevo producto. Explica como colaborar con el área de marketing y ventas.</li> </ul>                                                                                              | Desarrollo de caso<br>Reporte                                             | -              | 2  | -                 | -  | -   |
|        |                                                                                                                                                                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li><b>HTI: Tarea Académica 5</b> – Investiga y elabora un mapa mental sobre la importancia de entender el mercado para la gestión de productos y marcas.</li> </ul>                                                                                                                                   | <b>Trabajo autónomo asíncrono</b>                                         | -              | -  | -                 | -  | 1   |
| 6      | <ul style="list-style-type: none"> <li>Importancia de entender el mercado para la gestión de productos y marcas.</li> </ul>                                                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>Comparte el mapa mental elaborado– <b>verificación del aprendizaje invertido</b>.</li> <li><b>Taller 6:</b> Comprende la importancia de investigar al consumidor, las tendencias y a la competencia, para la gestión de productos y marcas.</li> </ul>                                             | <b>Sesión en línea N°6</b><br>Exposición – Diálogo                        | 1              | -  | -                 | -  | -   |
|        |                                                                                                                                                                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Actividad N°6:</b> Resuelve el dilema ético: Reformulación de productos para reducir costos, pero comprometiendo la calidad.</li> <li>Reflexiona los valores institucionales de la USMP.</li> </ul>                                                                                             | Taller<br>Informe sobre dilema y reflexión de los valores institucionales | -              | 2  | -                 | -  | -   |
|        |                                                                                                                                                                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li><b>HTI: Tarea Académica 6</b> – Lee el artículo Propuesta de valor: ¿Qué es y cómo hacer una? <a href="https://www.zendesk.com.mx/blog/propuesta-de-valor/">https://www.zendesk.com.mx/blog/propuesta-de-valor/</a> . Elabora un mapa mental.</li> </ul>                                           | <b>Trabajo autónomo asíncrono</b>                                         | -              | -  | -                 | -  | 1   |
| 7      | <ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollo de propuestas de valor.</li> <li>Diferenciación de productos y marcas.</li> </ul>                                                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>Presenta el mapa conceptual elaborado – <b>verificación del aprendizaje invertido</b>.</li> <li><b>Taller 7:</b> Examina las metodologías para el desarrollo de propuestas de valor.</li> <li>Comprende los criterios de diferenciación de productos y marcas.</li> </ul>                          | <b>Sesión en línea N°7</b><br>Exposición – Dialogo<br>Foro                | 1              | -  | -                 | -  | -   |
|        |                                                                                                                                                                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Actividad N°7:</b> Presenta el avance del Trabajo de Investigación Formativa – TIF, con la recopilación y análisis de la información: <b>Monitoreo II</b></li> </ul>                                                                                                                            | Presentaciones efectivas<br>Realimentación                                | -              | 2  | -                 | -  | -   |
|        |                                                                                                                                                                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li><b>HTI: Tarea Académica 7</b> – Visiona el video Caso Apple: Logo, identidad y gestión de marca. <a href="https://youtu.be/tf_GDM7lxvs?si=R4POwuw1L455-HMY">https://youtu.be/tf_GDM7lxvs?si=R4POwuw1L455-HMY</a> . Elabora una resección</li> </ul>                                                | <b>Trabajo autónomo asíncrono</b>                                         | -              | -  | -                 | -  | 1   |
| 8      | <ul style="list-style-type: none"> <li>Identidad y Posicionamiento de Marca</li> </ul>                                                                                                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>Comparte la resección con las ideas principales identificadas en el video visionado – <b>verificación del aprendizaje invertido</b>.</li> <li><b>Taller 8:</b> Comprende la importancia de la gestión de identidad de una marca para un posicionamiento exitoso.</li> </ul>                        | <b>Sesión en línea N°8</b><br>Exposición – Dialogo<br>Trabajo en pares    | 1              | -  | -                 | -  | -   |
|        | <b>Examen parcial:</b> Evalúa las capacidades de la primera y segunda unidad de aprendizaje.                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Evaluación                                                                | -              | 2  | -                 | -  | -   |
|        | <b>HTI: Tarea Académica 8:</b> Utilizando una herramienta de IA investiga y elabora un cuadro comparativo sobre el ciclo de vida del producto y de la marca.                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <b>Trabajo autónomo asíncrono</b>                                         | -              | -  | -                 | -  | 1   |

**UNIDAD 3**  
**PLANIFICACIÓN DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA SEGÚN LAS ETAPAS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO**

**CAPACIDAD:**

Planifica los elementos comerciales que intervienen en el ciclo de vida de productos y marcas con visión estratégica orientada a la sostenibilidad del negocio.

| SEMANA | CONTENIDOS CONCEPTUALES                                                                                                                                             | CONTENIDOS PROCEDIMENTALES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE                                                                         | HORAS LECTIVAS |    | HORAS NO LECTIVAS |    | HTI |
|--------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|----|-------------------|----|-----|
|        |                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                  | HT             | HP | HT                | HP |     |
| 9      | <ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollo del ciclo de vida del producto y de la marca.</li> </ul>                                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>Comenta el cuadro comparativo elaborado – <b>verificación del aprendizaje invertido</b>.</li> <li><b>Taller 9:</b> Examina las etapas del ciclo de vida de productos y marcas.</li> <li>Comprende similitudes y diferencias.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                 | <b>Sesión en línea N° 9</b><br>Exposición dialogada<br>Trabajo individual                        | 1              | -  | -                 | -  | -   |
|        |                                                                                                                                                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Actividad N°9:</b> Selecciona un producto o marca real, identifica y describe la (s) etapas del ciclo de vida. Sustenta el trabajo realizado.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                             | Taller<br>Exposición                                                                             | -              | 2  | -                 | -  | -   |
|        |                                                                                                                                                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li><b>HTI: Tarea Académica 9</b> – Investiga sobre un caso de lanzamiento de producto o marca local, identificando las estrategias aplicadas en el marketing mix y la comunicación. Elabora una matriz.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                         | <b>Trabajo autónomo asíncrono</b>                                                                | -              | -  | -                 | -  | 1   |
| 10     | <ul style="list-style-type: none"> <li>Estrategias para el lanzamiento de un producto y marca.</li> <li>Estrategias en la fase de crecimiento y madurez.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Comparte la matriz sobre el caso de lanzamiento de producto o marca local – <b>verificación del aprendizaje invertido</b>.</li> <li><b>Taller 10:</b> Comprende estrategias de lanzamiento y posicionamiento en un caso de estudio.</li> <li>Comprende estrategias de mantenimiento y diferenciación en un caso de estudio.</li> </ul>                                                                                                  | <b>Sesión en línea N°10</b><br>Exposición – Dialogo<br>Trabajo en pares                          | 1              | -  | -                 | -  | -   |
|        |                                                                                                                                                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Actividad N°10:</b> Selecciona un producto/marca que actualmente esté en fase de lanzamiento o crecimiento o madurez e identifica las estrategias que se están implementando. Analiza y propone mejoras o nuevas estrategias. Trabajo en equipo.</li> </ul>                                                                                                                                                                          | Taller<br>Reporte                                                                                | -              | 2  | -                 | -  | -   |
|        |                                                                                                                                                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li><b>HTI: Tarea Académica 10</b> – Visiona los videos: Mejores estrategias para mercados en declive. Parte 1 <a href="https://youtu.be/e6M250m-w0A?si=AhHC4wqnP2MEinu">https://youtu.be/e6M250m-w0A?si=AhHC4wqnP2MEinu</a> / Parte 2 <a href="https://youtu.be/aBO_8rzWvcQ?si=O96hqv3QNb8qyZ0G">https://youtu.be/aBO_8rzWvcQ?si=O96hqv3QNb8qyZ0G</a> . Elabora una matriz.</li> </ul>                                                     | <b>Trabajo autónomo asíncrono</b>                                                                | -              | -  | -                 | -  | 1   |
| 11     | <ul style="list-style-type: none"> <li>XVIII Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y de Negocios.</li> </ul>                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Actividad N°11:</b> Elabora reportes de participación en la Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y de Negocios.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <b>Sesión en línea N°11</b><br>Conferencias y seminarios de discusión<br>Elaboración de reportes | 1              | -  | -                 | -  | -   |
|        |                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                  | -              | 2  | -                 | -  | -   |
|        |                                                                                                                                                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li><b>HTI: Tarea Académica 11</b> – Elabora una resección sobre la conferencia a la que asistió o en su defecto un video seleccionado por el profesor.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                          | <b>Trabajo autónomo asíncrono</b>                                                                | -              | -  | -                 | -  | 1   |
| 12     | <ul style="list-style-type: none"> <li>Estrategias en la fase de declive</li> </ul>                                                                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>Explica la matriz elaborada sobre las mejores estrategias para mercados en declive– <b>verificación del aprendizaje invertido</b>.</li> <li>Comprende las estrategias en la fase de declive: rediseño, relanzamiento o retiro.</li> <li><b>Taller 12:</b> Analiza un caso de estudio sobre una empresa que se encuentra en la fase de declive, comenta las estrategias implementadas, sugiere mejoras o una nueva propuesta.</li> </ul> | <b>Sesión en línea N°12</b><br>Exposición – Dialogo<br>Taller                                    | 1              | -  | -                 | -  | -   |
|        |                                                                                                                                                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Actividad N°12:</b> Presenta el esquema de redacción y avance del Trabajo de Investigación Formativa – TIF: <b>Monitoreo III</b>.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Realimentación académica                                                                         | -              | 2  | -                 | -  | -   |
|        |                                                                                                                                                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li><b>HTI: Tarea Académica 12</b> – Con ayuda de una herramienta de IA elabora una matriz sobre las características de los principales KPIs para gerenciar un producto/marca.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                   | <b>Trabajo autónomo asíncrono</b>                                                                | -              | -  | -                 | -  | 1   |

**UNIDAD 4**  
**MÉTRICAS DE GESTIÓN COMERCIAL**

**CAPACIDAD:**

Utiliza herramientas de evaluación y control de la gestión comercial de productos, servicios y marcas, orientado al logro de objetivos y la rentabilidad de la organización.

| SEMANA | CONTENIDOS CONCEPTUALES                                                                                                                           | CONTENIDOS PROCEDIMENTALES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE                                              | HORAS LECTIVAS |    | HORAS NO LECTIVAS |    | HTI |
|--------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|----------------|----|-------------------|----|-----|
|        |                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                       | HT             | HP | HT                | HP |     |
| 13     | • Principales KPIs para gerenciar un producto/marca.                                                                                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Discute la matriz elaborada- <b>verificación del aprendizaje invertido</b>.</li> <li>• Identifica los principales KPIs para gerenciar un producto /marca y como calcularlos.</li> <li>• Comprende la importancia del seguimiento de los principales KPIs para gerenciar un producto /marca.</li> </ul>                                                                                 | Sesión en línea N°13<br>Exposición – Dialogo<br>Foro                  | 1              | -  | -                 | -  | -   |
|        |                                                                                                                                                   | • <b>Actividad N°13:</b> Con ayuda de una herramienta de Inteligencia artificial elabora un cuadro indicando la forma de calcular los principales KPIs.                                                                                                                                                                                                                                                                         | Taller<br>Uso de Chat GPT u otra                                      | -              | 2  | -                 | -  | -   |
|        |                                                                                                                                                   | • <b>HTI: Tarea Académica 13.</b> Investiga, con ayuda de una herramienta de IA, sobre las principales herramientas de control y reporte de información de gestión. Elabora cuadro comparativo.                                                                                                                                                                                                                                 | Trabajo autónomo asincrónico                                          | -              | -  | -                 | -  | 1   |
| 14     | • Herramientas de control y reporte.<br>• Técnicas de análisis e interpretación                                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Discute el cuadro comparativo elaborado - <b>verificación del aprendizaje invertido</b>.</li> <li>• Identifica las principales herramientas para el control y reporte de información de gestión. (Plataformas de business intelligence, products analytics, Brand tracking)</li> <li>• Comprende las técnicas básicas para el análisis e interpretación de los indicadores.</li> </ul> | Sesión en línea N°14<br>Exposición – Diálogo                          | 1              | -  | -                 | -  | -   |
|        |                                                                                                                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Actividad N°14:</b> Analiza un dashboard estratégico para un producto/marca. Identifica los KPIs presentados y sustenta su importancia para la gestión.</li> <li>• <b>Presenta el Trabajo de Investigación Formativa - TIF:</b> Elaboración y presentación de un manual de organización y funciones de un Product &amp; Brand Manager. – <b>Monitoreo IV</b></li> </ul>             | Taller<br>Tutoría<br>Informe                                          | -              | 2  | -                 | -  | -   |
|        |                                                                                                                                                   | • <b>HTI: Tarea Académica 14 –</b> Organiza información para las exposiciones interactivas sobre el trabajo de investigación realizado, en base a la pauta que el profesor señala.                                                                                                                                                                                                                                              | Trabajo autónomo asincrónico                                          | -              | -  | -                 | -  | 1   |
| 15     | • Experiencias investigativas en la elaboración del trabajo de investigación formativa.                                                           | • <b>Actividad N°15:</b> Realiza exposiciones interactivas sobre aspectos cognitivos, procedimentales y actitudinales manifestados en la elaboración del Trabajo de Investigación Formativa.                                                                                                                                                                                                                                    | Sesión en línea N°15<br>Sustentaciones individuales<br>Realimentación | 1              | -  | -                 | -  | -   |
|        |                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Sustentaciones individuales<br>Realimentación                         | -              | 2  | -                 | -  | -   |
|        |                                                                                                                                                   | • <b>HTI: Tarea Académica 15 –</b> Revisa información trabajada en la asignatura para rendir el examen final                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Trabajo autónomo asincrónico                                          | -              | -  | -                 | -  | 1   |
| 16     | • <b>Examen final:</b> Tiene carácter integrador, evalúa la competencia de la asignatura y las capacidades de las cuatro unidades de aprendizaje. |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Sesión en línea N°16<br>Evaluación                                    | 1              | 2  | -                 | -  | 1   |
|        |                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Realimentación                                                        |                |    |                   |    |     |

## V. ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS

- La actividad docente en las sesiones y experiencias independientes de aprendizaje se orienta al desarrollo de capacidades y logro de la competencia del perfil profesional de los graduados, en correspondencia al modelo educativo y enfoque pedagógico asumido por la USMP. Ello supone que la adquisición de conocimientos por el estudiante no es resultante de la transmisión de la información por el docente, sino que es una construcción individual del propio estudiante en un contexto social en el que se relacionan, de manera activa, las estructuras cognitivas ya existentes con los nuevos contenidos por aprender; aplicables en distintos contextos de desempeño personal y social, por lo que el estudiante es considerado el actor principal de su aprendizaje y el profesor un mediador, organizador y orientador de experiencias de aprendizaje que los estudiantes han de vivir, a lo largo de su formación.
- La **estrategia metodológica preferente es el aprendizaje invertido (Flipped Learning)**, no obstante el profesor podrá utilizar las estrategias de aprendizaje y enseñanza basado en problemas, las técnicas de la problematización y la contextualización de los contenidos educativos, el estudio de casos; la lectura comprensiva de textos impresos, visuales y audiovisuales (recensión), sesiones en línea, diversos tipos de foros; plataformas web para simulaciones y el análisis de información, así como diversas formas de comunicación educativa sincrónica, entre otras. Especial mención merece la aplicación del método investigativo orientado a la búsqueda creadora de información, que propicia en el estudiante un mayor nivel de independencia cognoscitiva y pensamiento crítico, acorde con las exigencias de la sociedad actual, caracterizada por el valor del conocimiento y su aplicación práctica en la solución de problemas que nos plantea la realidad y el desarrollo de la ciencia y la tecnología.

## VI. RECURSOS DIDÁCTICOS

Libros digitales, plataforma LMS, sesiones en línea, foros, chats, correo, video tutoriales, blog, e-books, videos explicativos, organizadores visuales, presentaciones multimedia, herramientas de IA, entre otros.

## VII. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

El sistema de evaluación del aprendizaje comprende:

- Evaluación diagnóstica.** Se realiza al inicio de la asignatura y de las sesiones de aprendizaje, para conocer los saberes que los estudiantes poseen al emprender el estudio de los contenidos educativos programados y sirve al profesor para adoptar las decisiones académicas pertinentes. Su aplicación es de responsabilidad profesional en su función docente.
- Evaluación de proceso (EP).** Se realiza a través de la observación progresiva del desempeño del estudiante en la realización de la exigencia académica de la asignatura y las actividades de aprendizaje significativo previstas en el sílabo. **Evalúa preferentemente el saber hacer y las actitudes** de las capacidades demostradas por los estudiantes. Se consolida y reporta mensualmente al Sistema de Ingreso de Notas de la Facultad, en las fechas programadas. Tiene un peso de 50% para la nota final y resulta del promedio ponderado de las evaluaciones mensuales que corresponde al desempeño académico del estudiante:  $EP = (EP1 \times 0.25) + (EP2 \times 0.25) + (EP3 \times 0.25) + (EP4 \times 0.25)$ .
- Evaluación de resultados (ER).** Se realiza mediante la aplicación de un examen parcial (Ep) y otro examen final (Ef), elaborados técnicamente por el profesor, considerando los siguientes dominios de aprendizaje: a) conocimiento (manejo de información), b) comprensión, c) aplicación, d) análisis, e) síntesis y f) evaluación (juicio de valor), **examinándose preferentemente el saber conceptual y el saber hacer**. Los resultados son reportados al Sistema de Ingreso de Notas de la Facultad, dos veces durante el semestre, en las fechas establecidas. Tiene un peso de 50% para la nota final y resulta del promedio ponderado de las dos evaluaciones escritas programadas:  $ER = (Ep \times 0.4) + (Ef \times 0.6)$ .

El **Promedio final (PF)** resulta de la aplicación de la siguiente fórmula:  $PF = \frac{EP + ER}{2}$

## VIII. FUENTES DE INFORMACIÓN

### 8.1. Bibliográficas

- Anon y González de Villaumbrosia, (2017). The Product Book: Cómo convertirse en un buen Product Manager (2ª ed.). Product School. <https://dokumen.pub/the-product-book-como-convertirse-en-un-buen-product-manager-2nbsped-9780998973852-9780998973869.html>
- Jiménez, Calderón y Delgado, (2015). Dirección de productos y marcas: (ed.). Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/biblioteca/fmh/titulos/56307>
- Keller, (2008). Administración estratégica de marca: Branding (3ª ed.). Pearson Educación. <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24308w/branding.pdf>
- Lehmann y Winer, (2007). Administración del producto (4ta ed.). McGraw-Hill Interamericana. <https://dokumen.pub/administracion-del-producto-spanish-edition-refnbsped-9701062485-9789701062487.html>
- Ortegón, (2014). Gestión de marca: conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación: (ed.). Editorial Politécnico Grancolombiano. <https://elibro.net/es/lc/biblioteca/fmh/titulos/70994>

**Sistematizado por:** Graciela Girón Franco / Belissa Baca Calderón

**Fecha:** 25 de julio de 2025

**Revisión pedagógica:** René Del Águila Riva