



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS

SÍLABO

POLÍTICAS DE PRODUCTO

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	: Obligatoria
6. Modalidad de asignatura	: Presencial
7. Código de asignatura	: 02506306040
8. Ciclo	: Sexto
9. Créditos	: 4
10. Horas semanales totales	:7
Horas lectivas de teoría	:3
Horas lectivas de práctica	:2
Horas lectivas totales	:5
Horas no lectivas de teoría	: -
Horas no lectivas de práctica	: -
Horas no lectivas totales	: -
Horas de Trabajo Independiente	: 2
11. Requisitos	: Marketing Estratégico
12. Docentes	: Balvín Azaña, Román Junior.

II. SUMILLA

La asignatura pertenece al área curricular de estudios especializados, tiene como propósito formular las estrategias y acciones de marketing encaminadas a comercializar los productos y servicios de manera eficiente y rentable; considerando su naturaleza, atributos, características, partes, componentes, marca y servicios complementarios.

Desarrolla las siguientes unidades de aprendizaje: 1. Conceptos, dimensiones y clasificación de los productos, servicios y sus características. 2. La cartera de productos, servicios y su análisis. 3. El ciclo de vida de los productos y servicios. 4. Desarrollo de políticas, decisiones estratégicas y tácticas de envases y marcas.

La asignatura exige del estudiante la elaboración y presentación de una monografía sobre productos y servicios del mercado, que permita identificar las estrategias implementadas para conseguir un elevado valor para los consumidores y para la empresa.

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

- Planifica los sistemas de producción de bienes y servicios tomando en consideración la fidelización del consumidor y la rentabilidad del negocio
- Examina variables que intervienen en la actividad comercial de la organización, a fin de satisfacer a los clientes y asegurar el retorno de la inversión
- Gestiona variables y procesos durante el ciclo de vida de los productos y servicios, orientados a fidelizar a los clientes y asegurar la sostenibilidad del negocio
- Desarrolla políticas y herramientas de seguimiento y control de la gestión comercial de las organizaciones, asumiendo un comportamiento ético y de responsabilidad social.

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									
CONCEPTOS, DIMENSIONES Y CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS, SERVICIOS Y SUS CARACTERÍSTICAS									
CAPACIDAD:									
Planifica los sistemas de producción de bienes y servicios tomando en consideración la fidelización del consumidor y la rentabilidad del negocio.									
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS		HORAS NO LECTIVAS		HTI	
				HT	HP	HT	HP		
1	• Producto: objetivos y dimensiones	- Comprende los alcances del sílabo: competencia, capacidades y contenidos. - Comprende las normas de comportamiento y evaluación de los aprendizajes. Taller 1: Analiza los objetivos y dimensiones del producto o servicio como parte del marketing mix, identificando su relación con la gestión comercial y su adaptación a las características del mercado nacional, mediante estudio de casos reales. (CPC: a, d, l).	Sesión N°1 Evaluación diagnóstica Orientaciones académicas Exposición dialogada Taller	3	2	-	-		2
		Actividad N°1: Identifica, con apoyo de una herramienta de IA, las dimensiones de un producto de consumo masivo del rubro de tecnología. Tarea académica para las horas de trabajo independiente (HTI): Investiga las principales tipologías de productos y servicios con apoyo de IA y elabora un cuadro sinóptico con los criterios de clasificación.	Sesión N°2 Trabajo de pares Exposiciones efectivas Uso de Chat GPT u otra						
2	• Tipología de los productos y servicios	Taller 2: Elabora cuadro comparativo, de las diferentes maneras de clasificar los productos. (CPC: a, d, l). Organización del Trabajo de Investigación Formativa - TIF. - Presenta la Guía para Desarrollar la Investigación Formativa. - Investiga, con apoyo de una herramienta de IA, la Clasificación Niza: organización, objetivo y principales clases para productos y servicios.	Sesión N° 3 Exposición- Dialogo Taller	3	2	-	-		2
		Actividad N°2: Elabora un diagrama de llaves que organice las principales clases de productos y servicios según su aplicación comercial. Presenta ejemplos aplicados al contexto nacional. Tarea académica para las horas de trabajo independiente (HTI): Visiona el video: <i>Cómo elegir el tipo de Marca correcto</i> https://youtu.be/-pzX0bOjkc8?si=HoGWB2-gxORGto8- . Elabora una reseña identificando las ideas principales	Sesión N°4 Trabajo en pares						
3	• Elección de marca para productos y servicios	- Explica las ideas principales identificadas sobre el video visionado - Conoce el procesamiento para registrar marcas en Perú y mercados extranjeros. Taller 3: Elabora un diagrama sobre el proceso de registro de marcas en Perú. (CPC: a, d, e).	Sesión N°5 Exposición – Dialogo Taller	3	2	-	-		2
		Actividad N°3: Con ayuda de una herramienta de IA, identifica las marcas que ayudaron a destacar a los productos de los mercados premium y masivo. Elabora un cuadro resumen. Tarea académica para las horas de trabajo independiente (HTI): Lee el artículo Las 4E del packaging: empaque, etiqueta, envase y embalaje https://www.logisticasoyco.com/las-4e-del-packaging/ . Elabora un mapa mental identificando las ideas principales.	Sesión N°6 Taller Uso de Chat GPT u otra						
4	• Envase • Embalaje • Etiqueta	- Presenta el mapa mental elaborado. Analiza la importancia del envase, embalaje, empaque y etiqueta en el marketing. (CPC: a, d). - Resume legislación peruana e internacional sobre el etiquetado. Taller 4: Estudia casos de envase, embalaje y etiqueta que han logrado destacar en la compra de los consumidores.	Sesión N°7 Exposición – diálogo Taller	3	2	-	-		2
		Actividad N°4: Monitoreo I. Presenta el Plan del Trabajo de Investigación Formativa (TIF) – para elaborar una monografía sobre productos y servicios del mercado, que permita identificar las estrategias implementadas para conseguir un elevado valor para los consumidores y para la empresa. (CPC: m). Tarea académica para las horas de trabajo independiente (HTI): Lee el artículo Product Mix – Overview, Dimensions and Practical Example” . https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/product-mix/ Elabora una reseña identificando ideas principales	Sesión N°8 Presentación efectiva Realimentación docente						

UNIDAD 2 LA CARTERA DE PRODUCTOS, SERVICIOS Y SU ANÁLISIS								
CAPACIDAD: Examina variables que intervienen en la actividad comercial de la organización, a fin de satisfacer a los clientes y asegurar el retorno de la inversión.								
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS		HORAS NO LECTIVAS		HT
				HT	HP	HT	HP	
5	• Dimensiones de la cartera de productos y servicios.	• Taller 5: Analiza la mezcla de productos de una marca global y representa sus dimensiones (amplitud, profundidad, longitud y consistencia) con ejemplos concretos según sus líneas de productos. • Relaciona conceptos de desarrollo técnico y comercial de la cartera de productos y servicios. (CPC: a, d, l). • Sintetiza información de la cartera de productos requerida al tomar decisiones estratégicas.	Sesión N° 9 Exposición - diálogo Taller	3	2	-	-	2
		• Actividad N°5: Identifica, con uso de una herramienta de IA, las dimensiones de la cartera de productos tangibles e intangibles que se comercializan en el Perú. <u>Tarea académica para las horas de trabajo independiente (HTI):</u> • Utiliza una herramienta de IA para identificar y analizar los conceptos de tamaño y funciones de la cartera de productos. Elabora un mapa mental.	Sesión N° 10 Trabajo en equipo Uso de Gemini u otra. Reporte					
6	• Tamaño y funciones de la cartera. • Modificaciones de cartera y línea. Extensiones de línea y marca.	• Expone el mapa mental elaborado. Discute hallazgos. • Taller 6: Propone modificaciones de la cartera y línea de productos en un caso de estudio. • Analiza la cartera de productos de una multinacional de consumo masivo de alimentos. (CPC: a, d, h).	Sesión N°11 Exposición – Dialogo Taller Trabajo en equipo	3	2	-	-	2
		• Actividad N°6: Dilema ético: si se debe incluir o no en la etiqueta de un producto "light" un componente que puede contribuir al aumento de peso, aunque legalmente no sea obligatorio. (CPC: g). • Reflexiona los valores institucionales de la USMP. <u>Tarea académica para las horas de trabajo independiente (HTI):</u> • Visiona el video Matriz BCG y General Electric https://youtu.be/K8lFgXZWntM?si=tdvjUicDwi7ctp4 . Elabora un cuadro comparativo.	Sesión N° 12 Taller Discusión de dilema y valores institucionales Reportes					
7	• Herramientas de análisis de cartera: • Análisis BCG de portafolio, Matriz GE/McKinsey	• Discute el cuadro comparativo elaborado y analiza herramientas de análisis de cartera de productos y servicios de diversos sectores (BCG y GE/Mckinsey). (CPC: a, d, l). • Taller 7:Aplica herramientas de análisis para toma de decisiones que aseguren competitividad de la marca en un caso de estudio.	Sesión N° 13 Exposición – Dialogo Taller Trabajo en pares	3	2	-	-	2
		• Actividad N°7: Desarrolla ejercicios aplicando análisis BCG. • Monitoreo II. Presenta el avance del Trabajo de Investigación Formativa – TIF, con la recopilación y análisis de la información de la monografía sobre productos y servicios del mercado, que permita identificar las estrategias implementadas para conseguir un elevado valor para los consumidores y para la empresa. (CPC: m). <u>Tarea académica para las horas de trabajo independiente (HTI):</u> • Investiga, con ayuda de una herramienta de IA, sobre las características de los modelos: ADL y ABC – Pareto. Elabora un cuadro comparativo.	Sesión N° 14 Presentación efectiva Realimentación docente					
8	• Modelo ADL (Arthur D. Little) • Distribución ABC – Pareto	• Taller 8: Presenta aplicaciones de la matriz de condición estratégica (ADL) y de distribución ABC utilizando data del mercado peruano. Ejemplos prácticos. (CPC: a, d). • Actividad N°8: Selecciona una empresa con más de 1000 ítems o códigos SKU's y los clasifica según Pareto.	Sesión N°15 Exposición – Dialogo Taller Trabajo individual	3	2	-	-	2
		<u>Examen parcial:</u> Evalúa las capacidades de la primera y segunda unidad de aprendizaje. (CPC: m). <u>Tarea académica para las horas de trabajo independiente (HTI):</u> • Visiona el video: El proceso del desarrollo de nuevos productos https://youtu.be/1EdUGiBadXE?si=56bKRCQD1ZCqfrP . Elabora una resección identificando las ideas principales.	Sesión N°16 Evaluación Reporte					

UNIDAD 3 EL CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS								
CAPACIDAD: Gestiona variables y procesos durante el ciclo de vida de los productos y servicios, orientados a fidelizar a los clientes y asegurar la sostenibilidad del negocio.								
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS		HORAS NO LECTIVAS		HTI
				HT	HP	HT	HP	
9	Nuevos productos: propuesta, desarrollo y lanzamiento	- Discute las ideas principales identificadas en el video visionado. Taller 9: Analiza el proceso interno que realizan las empresas para el desarrollo de nuevos productos y/o servicios, en un caso de estudio. (CPC: a, d, j).	Sesión N°17 Exposición – Diálogo Taller	3	2	-	-	2
		Actividad N°9: Casos de éxito y de fracaso en el desarrollo y lanzamiento de productos y servicios. Tarea académica para las horas de trabajo independiente (HTI): - Lee el artículo Ciclo de vida del producto https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/product/ciclo-de-vida-del-producto/ Elabora una infografía.	Sesión N°18 Estudio de casos Presentación					
10	- Ciclo de Vida de los Productos y servicios, características, análisis del CVP - Estrategias según etapas y marketing Mix.	- Presenta la infografía y sustenta las diferentes etapas de la vida comercial de un producto o servicio o marca, desde su lanzamiento. (CPC: a, d, i). - Detalla estrategias de marketing según el ciclo de vida del producto. Taller 10: Presenta informe de un producto o servicio, su CVP y las estrategias básicas y competitivas recomendadas.	Sesión N°19 Trabajo en equipo Comunicación de resultados	3	2	-	-	2
		Actividad N°10: Presenta ejemplos de CVP de productos peruanos y extranjeros, realiza ejercicios de análisis.	Sesión N°20 Ejemplificaciones Reporte					
11	XIX Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y de Negocios.	Actividad N°11: Elabora reportes de participación en la Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y de Negocios. (CPC: m). Tarea académica para las horas de trabajo independiente (HTI): - Visiona el video: Coca-Cola: El único país donde fracasó y no pudo ganar el mercado https://youtu.be/iRYztww3nWI?si=xHGE629QmZERMw4 . Elabora una recensión, identificando las ideas principales.	Sesión N°21 Conferencias y seminarios de discusión	3	2	-	-	2
			Sesión N°22 Elaboración de reportes					
12	- Gestión de cartera: estrategias básicas. - Estrategias competitivas.	- Analiza las alternativas estratégicas para la gestión de la cartera de productos o servicios. (CPC: a, d). - Describe y presenta ejemplos de las estrategias competitivas empleadas por las empresas. Taller 12: Estudia el caso de Inca Kola vs. Coca-Cola y analiza las decisiones de cartera, posicionamiento y coherencia de marca desde una perspectiva estratégica local.	Sesión N° 23 Exposición – Diálogo Taller	3	2	-	-	2
		Actividad N°12: Monitoreo III. Presenta el esquema de redacción y avance del Trabajo de Investigación Formativa – TIF; monografía sobre productos y servicios del mercado, que permita identificar las estrategias implementadas para conseguir un elevado valor para los consumidores y para la empresa. (CPC: m). Tarea académica para las horas de trabajo independiente (HTI): - Analiza, con ayuda de una herramienta de IA, las políticas y técnicas de productos y servicios aplicadas en una empresa peruana, identificando su importancia y características distintivas frente a los productos. Elabora una infografía.	Sesión N° 24 Realimentación docente Uso de Chat GPT u otra					

UNIDAD 4
DESARROLLO DE POLÍTICAS, DECISIONES ESTRATÉGICAS Y TÁCTICAS DE ENVASES Y MARCAS

CAPACIDAD:

Desarrolla políticas y herramientas de seguimiento y control de la gestión comercial de las organizaciones, asumiendo un comportamiento ético y de responsabilidad social.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS		HORAS NO LECTIVAS		HTI
				HT	HP	HT	HP	
13	- Políticas y técnicas - Políticas de servicios - Importancia y características de los servicios	- Expone la infografía realizada. - Analiza lineamientos de política y las técnicas de creación y desarrollo de productos y servicios. (CPC: a, d, l). Taller 13: Analiza políticas aplicadas a empresas que brindan servicios, en un caso.	Sesión N° 25 Exposición – Diálogo Taller	3	2	-	-	2
		Actividad N°13: Investiga el marketing mix para los servicios y formula ejemplos. <u>Tarea académica para las horas de trabajo independiente (HTI):</u> - Prepara el trabajo final de investigación formativa	Sesión N° 26 Trabajo individual Reporte					
14	Decisiones estratégicas de los Product & Brand Managers	- Analiza el proceso de toma de decisiones de manera coherente con el posicionamiento asumido. (CPC: a, d). Taller 14: Interrelaciona el desarrollo de mercado con el desarrollo de productos, en un caso.	Sesión N° 27 Exposición – Diálogo Taller	3	2	-	-	2
		Actividad N°14: Monitoreo IV. Presenta el Trabajo final de Investigación Formativa – TIF; una monografía sobre productos y servicios del mercado, que permita identificar las estrategias implementadas para conseguir un elevado valor para los consumidores y para la empresa. (CPC: m). - Asume un rol de líder del área de productos y presenta los Business Case para lanzar productos. <u>Tarea académica para las horas de trabajo independiente (HTI):</u> - Prepara la presentación del trabajo de investigación formativa.	Sesión N° 28 Asesoría académica Realimentación docente					
15	Comunicación de experiencias investigativas en la elaboración de la monografía.	Actividad N°15: Realiza exposiciones interactivas sobre aspectos cognitivos, procedimentales y actitudinales manifestados en la elaboración de la monografía. (CPC: i). <u>Tarea académica para las horas de trabajo independiente (HTI):</u> - Prepara el examen final.	Sesión N° 29 Sustentaciones individuales Realimentación	3	2	-	-	2
			Sesión N° 30 Sustentaciones individuales Realimentación					
16	Examen final: Tiene carácter integrador, evalúa la competencia de la asignatura y las capacidades de las cuatro unidades de aprendizaje. (CPC: i, m).		Sesión en N°31 Evaluación	3	2	-	-	2
			Sesión N°32 Reporte					

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, portafolio, foros, chats, correo, video tutoriales, wikis, 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. Bibliográfica

- Díaz Iglesias Susana (2022). *Políticas de Producto*. España: Edit ESIC
- Vallejos Chavez, Luz M. (2016). *Marketing en Productos y Servicios*. Ecuador: La Caracola Editores.
- Ferrel, O. y Hartine, M. (2010). *Estrategia de Marketing*. (3° edic). México: Thompson/
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Marketing Management*. (14° edic). EUA: Edit. Prentice Hall-Pearson

8.2. Electrónica

- *La planeación y el desarrollo de productos*, Disponible en: <https://bit.ly/2lVeOh9>
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (2024, 1 de enero). Nice Classification (NCL), versión 2024: Explanatory notes for Class 1. Ginebra: OMPI. https://nclpub.wipo.int/enfr/?basic_numbers=show&class_number=1&explanatory_notes=show&version=20240101
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (2011). Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas (Clasificación de Niza) (10.ª ed., parte II). Ginebra: OMPI. <https://www.wipo.int/export/sites/www/classifications/nice/es/pdf/10esp2.pdf>

Cobertura del Componente Profesional Común (CPC) por áreas (expresadas en horas durante el semestre)

a) Marketing	b) Finanzas	c) Contabilidad	d) Gestión	e) A. Legal	f) Economía	g) Ética	h) D. Global	i) Comunicación en Negocios	j) Sis. Información	k) Cuantitativo	l) Política	m) Integradora	Carga total del estudiante
53	0	0	22	1	0	1	1	11	1	0	4	18	112

Sistematizado por: Graciela Girón Franco / Evelio Ventura Villanueva	Fecha: 25 de julio de 2025	Revisión pedagógica: René Del Águila Riva
--	----------------------------	---