



## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS

### SÍLABO

### BRANDING

#### I. DATOS GENERALES

- |                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| 1. Departamento Académico             | : Ciencias Administrativas y Recursos Humanos |
| 2. Escuela Profesional                | : Marketing                                   |
| 3. Programa                           | : Pregrado                                    |
| 4. Semestre Académico                 | : 2024 – I                                    |
| 5. Tipo de asignatura                 | : Obligatoria                                 |
| 6. Modalidad de asignatura            | : Presencial                                  |
| 7. Código de asignatura               | : 02506506030                                 |
| 8. Ciclo                              | : Sexto                                       |
| 9. Créditos                           | : 3   |
| 10. <b>Horas semanales totales</b>    | <b>: 5.5</b>                                  |
| Horas lectivas de teoría              | : 2   |
| Horas lectivas de práctica            | : 2   |
| <b>Horas lectivas totales</b>         | <b>: 4</b>                                    |
| Horas no lectivas de teoría           | : -   |
| Horas no lectivas de práctica         | : -   |
| Horas no lectivas totales             | : -   |
| <b>Horas de Trabajo Independiente</b> | <b>: 1.5</b>                                  |
| 11. Requisito                         | : Comportamiento del Consumidor               |
| 12. Docente                           | : Mendoza Mansilla, John Gualberto.           |

## II. SUMILLA

La asignatura pertenece al área curricular de estudios especializados, tiene como propósito gestionar el valor capital de las marcas, considerando su construcción, medición y administración.

Desarrolla las siguientes unidades de aprendizaje: 1. Panorama general de la administración estratégica de las marcas. 2. Valor capital de la marca. 3. Formas principales de construir el valor capital de marca. 4. Medición y administración del valor capital de marca.

La asignatura exige la investigación y presentación de un Informe acerca de la gestión de una marca peruana, considerando el caso de estudio planteado en un simulador.

## 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

- Formula la filosofía de la organización, considerando los grupos de interés y la protección del medio ambiente, con el fin de alcanzar los objetivos empresariales
- Desarrolla la propuesta de valor en función a las demandas del consumidor, considerando el crecimiento y consolidación del negocio
- Adopta estrategias y tácticas para el posicionamiento de los productos y servicios en el mercado, considerando el impacto del medio ambiente
- Organiza proyectos y actividades de marketing para el lanzamiento, distribución y satisfacción del cliente con criterio de sostenibilidad.

#### 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 PANORAMA GENERAL DE LA ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE LAS MARCAS								
CAPACIDAD: Formula la filosofía de la organización, considerando los grupos de interés y la protección del medio ambiente, con el fin de alcanzar los objetivos empresariales.								
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>Definición de Branding, importancia, origen, objetivos, beneficios, dimensiones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comprende el silabo: competencias, capacidades y contenidos.</li> <li>Conoce las normas de comportamiento y evaluación de los aprendizajes.</li> <li>Diseña un esquema con los elementos branding. (CPC: a, d).</li> </ul>	Sesión N°1 Evaluación diagnóstica Orientaciones académicas Exposición dialogada	2	2	-	-	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Actividad N°1:</b> Lee un extracto del texto: Branding el arte de marcar corazones (2016), Hoyos Ballesteros Ricardo. 1ra. ed. Colombia: Ed. ECOE. Capítulo 1 - Generalidades.</li> </ul>	Sesión N°2 Actividad aplicativa Recensión de lectura					
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tipos de marcas, clasificación, marca corporativa, marca de producto, marca personal, marca privada, marca colectiva, denominación de origen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrolla un análisis de los tipos y clasificación de marcas. (CPC: a, d).</li> <li><b>Organiza el Trabajo de Investigación Formativa – TIF:</b> Elaboración de un informe acerca de la gestión de una marca peruana, considerando el caso de estudio planteado en un simulador.</li> </ul>	Sesión N°3 Exposición dialogada Formación de equipos	2	2	-	-	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Comprende la Guía para el Desarrollo de la Investigación Formativa.</li> <li><b>Actividad N°2:</b> Explora el simulador Food Company, estudia el manual.</li> </ul>	Sesión N°4 Actividad aplicativa Reporte individual del simulador					
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>Clasificación de las marcas, nominativas, figurativas, mixtas, tridimensionales, sonoras, olfativas, color, animadas, gestuales, según su función, razón, emoción.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrolla capacidades para formular diversos tipos de marcas según su origen. (CPC: a, d).</li> </ul>	Sesión N°5 Exposición dialogada	2	2	-	-	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Actividad N°3:</b> Lee un extracto del texto: Branding el arte de marcar corazones (2016), Hoyos Ballesteros Ricardo. 1ra. ed. Colombia: Ed. ECOE. Capítulo 2 – Tipos de marcas.</li> <li><b>Simulador Food Company:</b> Revisión de resultados, revisar los indicadores financieros, ventas y marketing y su impacto en la organización. Toma decisión de prueba.</li> </ul>	Sesión N°6 Actividad aplicativa Recensión de lectura Decisión de Prueba					
4	<ul style="list-style-type: none"> <li>Componentes de las marcas, símbolos, nombre, logotipo, fonotipo, eslogan, odotipo, el personaje.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Analiza los componentes de las marcas, los símbolos identificadores. (CPC: a).</li> </ul>	Sesión N°7 Exposición dialogada Tutoría	2	2	-	-	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Actividad N°4:</b> Lee un extracto del texto: Branding el arte de marcar corazones (2016), Hoyos Ballesteros Ricardo. 1ra. ed. Colombia: Ed. ECOE. Capítulo 2 – Tipos de marcas.</li> <li><b>Presenta el plan del Trabajo de Investigación Formativa – TIF:</b> Informe acerca de la gestión de una marca peruana, considerando el caso de estudio planteado en el simulador. (CPC: m).</li> </ul>	Sesión N°8 Actividad aplicativa <b>Monitoreo I</b> Tutoría					

**UNIDAD 2  
VALOR CAPITAL DE LA MARCA**

**CAPACIDAD:**

Desarrolla la propuesta de valor en función a las demandas del consumidor, considerando el crecimiento y consolidación del negocio.

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>• Marca como activo monetario, valor de marcas internacionales y nacionales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprende el valor intangible de las marcas nacionales e internacionales.</li> <li>• Elabora cuadros con la evolución de las marcas en paralelo a su valor monetario. (CPC: a, d).</li> </ul>	Sesión N°9 Exposición dialogada	2	2	-	-	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Actividad N°5:</b> Simulador Food Company, prepara proyección de resultados y presupuesto a obtener para toma de decisiones. Toma decisión real. (CPC: k).</li> </ul>	Sesión N°10 Actividad aplicativa Toma de Decisiones N°1					
6	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Criterios para valoración de marcas, modelos Millward Brown, uso de la valoración de marcas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analiza modelos para valorar marcas y establece criterios a considerar para que sumen valor constante. (CPC: a, d).</li> </ul>	Sesión N°11 Exposición dialogada	2	2	-	-	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Actividad N°6:</b> Resuelve el dilema ético: Marcas alusivas a contenido falso, caso leche Pura Vida. (CPC: g).</li> <li>• <b>Reflexiona los valores institucionales de la USMP</b></li> <li>• Presenta de manera personal los indicadores del simulador, mostrando su comprensión.</li> </ul>	Sesión N°12 Actividad aplicativa Reporte sobre dilema ético Reporte simulador					
7	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desvalorización de marcas producto de malas asociaciones, usuarios y voceros indeseables, problemas legales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprende las variables que desvalorizan marcas, toma conciencia al momento de las asociaciones y elección de voceros no aptos para construir marcas. (CPC: a, d).</li> </ul>	Sesión N°13 Exposición dialogada Reporte de video	2	2	-	-	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Actividad N°7:</b></li> <li>• <b>Presenta el avance del Trabajo de Investigación Formativa – TIF, con la recopilación y análisis de la información acerca de la gestión de una marca peruana, considerando el caso de estudio planteado en el simulador.</b> (CPC: m).</li> <li>• Toma de decisiones en el simulador Food Company.</li> </ul>	Sesión N°14 Actividad aplicativa <b>Monitoreo II</b> Toma de decisiones N°2					
8	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incrementar el valor de la marca en el Estado de Resultados.</li> <li>• El Cobranding</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evalúa el valor de las marcas en los estados de ganancias y pérdidas. (CPC: a, b, d).</li> <li>• Comprende la importancia de un cobranding correcto para las marcas.</li> <li>• <b>Actividad N°8:</b> Investiga cobranding exitosos en el mercado peruano. Utiliza herramientas de IA (Chat GPT, Gemini, entre otros).</li> </ul>	Sesión N°15 Actividad aplicativa Exposición dialogada	2	2	-	-	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Examen parcial:</b> Evalúa las capacidades de la primera y segunda unidad de aprendizaje. (CPC: m).</li> </ul>	Sesión N°16 Evaluación Reporte					

**UNIDAD 3**  
**FORMAS PRINCIPALES DE CONSTRUIR EL VALOR CAPITAL DE MARCA**

**CAPACIDAD:**

Adopta estrategias y tácticas para el posicionamiento de los productos y servicios en el mercado, considerando el impacto del medio ambiente.

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>• Construcción de marcas, Brand Equity, modelos Aaker, Keller, Young – Rubicam.</li> <li>• Responsabilidad social de las marcas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprende el Brand equity y el cómo se construye, considera los modelos de modelos Aaker, Keller, Young – Rubicam. (CPC: a, d).</li> <li>• Estudia el mensaje de las marcas en relación a la responsabilidad social.</li> </ul>	Sesión N°17 Exposición dialogada Trabajo en equipo	2	2	-	-	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Actividad N°9:</b></li> <li>• Lee un extracto del texto: Branding el arte de marcar corazones (2016), Hoyos Ballesteros Ricardo. 1ra. ed. Colombia: Ed. ECOE. Capítulo 7 – Construcción de las marcas.</li> <li>• Toma de decisiones simulador Food Company.</li> </ul>	Sesión N°18 Reporte de lectura Toma de decisiones N°3					
10	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionamiento de la marca, variables críticas, mecanismos para posicionar, proceso para posicionar marcas.</li> <li>• El reposicionamiento de la marca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprende las variables y mecanismos para posicionar las marcas.</li> <li>• Evalúa la necesidad de reposicionar marcas. (CPC: a, d).</li> </ul>	Sesión N°19 Exposición dialogada Trabajo en equipo	2	2	-	-	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Actividad N°10:</b> Lee un extracto del texto: Branding el arte de marcar corazones (2016), Hoyos Ballesteros Ricardo. 1ra. ed. Colombia: Ed. ECOE. Capítulo 8 – El posicionamiento de la marca.</li> </ul>	Sesión N°20 Control de lectura					
11	<ul style="list-style-type: none"> <li>• XVI 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. (CPC: m).</li> </ul>	Sesión N°21 Conferencias y seminarios de discusión	2	2	-	-	1.5
			Sesión N°22 Elaboración de reportes					
12	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manual de identidad de marca, colorimetría, tamaños y proporciones, aplicaciones, tipografía.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprende los elementos del manual de identidad de marca, analiza los componentes críticos a considerar en su elaboración. (CPC: a, d).</li> </ul>	Sesión N°23 Exposición dialogada Reporte	2	2	-	-	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Actividad N°12:</b> Presenta el esquema de redacción y avance del Trabajo de Investigación Formativa: Informe acerca de la gestión de una marca peruana, considerando el caso de estudio planteado en el simulador. (CPC: m).</li> </ul>	Sesión N°24 <b>Monitoreo III</b> Asesoría académica					

**UNIDAD 4**  
**MEDICIÓN Y ADMINISTRACIÓN DEL VALOR CAPITAL DE MARCA**

**CAPACIDAD:**

Organiza proyectos y actividades de marketing para el lanzamiento, distribución y satisfacción del cliente con criterio de sostenibilidad.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS		HORAS NO LECTIVAS		HTI
				HT	HP	HT	HP	
13	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alcance y funciones del Gerente de Marca.</li> <li>KPI para gerenciar la marca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollas las funciones del gerente de marca, considerando el portafolio de productos y marcas. (CPC: a, d).</li> <li>Comprende las características del gerente de marca y su habilidad para gestionar los kpi de las marcas.</li> </ul>	Sesión N°25 Exposición dialogada Foro	2	2	-	-	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Actividad N°13:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Actividad: Lee un extracto del texto: Branding el arte de marcar corazones (2016), Hoyos Ballesteros Ricardo. 1ra. ed. Colombia: Ed. ECOE. Capítulo 9 – La gerencia de marca.</li> <li>Toma de decisiones Simulador Food Company.</li> </ul> </li> </ul>	Sesión N°26 Reporte Toma de decisiones N°4					
14	<ul style="list-style-type: none"> <li>Registro de marcas en Perú, blindaje de marcas.</li> <li>Renovación de marcas, cambio de imagen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Elabora la secuencia de registro de marcas considerando los requisitos y restricciones. (CPC: a, d).</li> <li>Comprende los cambios de imagen producto de fusiones, obsolescencia, cambio de estrategia.</li> </ul>	Sesión N°27 Exposición dialogada	2	2	-	-	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Actividad N°14:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Presenta el Informe final del Trabajo de Investigación Formativa.</b></li> <li>Lee un extracto del texto: Branding el arte de marcar corazones (2016), Hoyos Ballesteros Ricardo. 1ra. ed. Colombia: Ed. ECOE. Capítulo 13 – Como construir marcas en los corazones. (CPC: m).</li> </ul> </li> </ul>	Sesión N°28 <b>Monitoreo IV</b> Control de lectura					
15	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comunicación de experiencias investigativas en la elaboración del trabajo de investigación formativa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Actividad N°15:</b> Realiza exposiciones interactivas sobre aspectos cognitivos, procedimentales y actitudinales manifestados en la elaboración de un informe acerca de la gestión de una marca peruana, considerando el caso de estudio planteado en el simulador. (CPC: i).</li> </ul>	Sesión N°29 Presentaciones individuales Realimentación	2	2	-	-	1.5
			Sesión N°30 Presentaciones individuales Realimentación					
16	<p><b>Examen final:</b> Tiene carácter integrador, evalúa la competencia de la asignatura y las capacidades de las cuatro unidades de aprendizaje. (CPC: i, m).</p>		Sesión N°31 Evaluación	2	2	-	-	1.5
			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.
- Según la naturaleza de la asignatura, 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, 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

- Capriotti Peri, Paul (2009). *Branding Corporativo, Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Chile: EBS consulting group.
- Ghio, Marcelo (2011). *Oxitobrand: Marcas humanas para un mercado emocional*. (1ra. ed.). Argentina: Ed. Planeta
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding, El Arte de Marcar Corazones*. (1ra. ed.). Colombia: Ed. ECOE.
- Llopis Sancho, Emilio (2016). *Branding & Pyme, Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores*. España: [www.emililopis.com](http://www.emililopis.com)

### 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 de Negocios	m) Integradora	Carga total del estudiante
43	1	0	17.5	0	0	1.5	0	9	0	1.5	0	14.5	88

**Sistematizado por:** Graciela Girón Franco / Evelio Ventura Villanueva

**Fecha:** 28 de febrero de 2024

**Revisión pedagógica:** René Del Águila Riva