



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	: 2024 – I
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 proveer la información requerida de los mercados mediante las diversas técnicas y procedimientos. 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	<ul style="list-style-type: none"> Producto: objetivos y dimensiones 	<ul style="list-style-type: none"> Comprende los alcances del sílabo: competencia, capacidades y contenidos. Comprende las normas de comportamiento y evaluación de los aprendizajes. Analiza los objetivos y dimensiones del producto o servicio como parte del marketing mix vinculados a la gestión comercial y con dimensiones en el mercado nacional. (CPC: a, d, l). 	Sesión N°1 Evaluación diagnóstica Orientaciones académicas Exposición dialogada	3	2	-	-	2
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°1: Analiza las dimensiones de los productos de consumo masivo del rubro de tecnología. Utiliza herramientas de IA (Chat GPT, Gemini, entre otras) 	Sesión N°2 Trabajo de pares Reporte					
2	<ul style="list-style-type: none"> Tipología de los productos y servicios 	<ul style="list-style-type: none"> Elabora cuadro comparativo, de las diferentes maneras de clasificar los productos, y su clasificación Niza para el registro en Indecopi. (CPC: a, d, l). Organización del Trabajo de Investigación Formativa - TIF. Presenta la Guía para Desarrollar la Investigación Formativa. 	Sesión N° 3 Exposición – Dialogo Formación de equipos	3	2	-	-	2
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°2: Lectura, tipologías de productos y servicio, según la clasificación de Niza, países que lo suscriben y clasificación, pp 09 – 36, https://bit.ly/3bHjfb1. 	Sesión N°4 Reporte de lectura					
3	<ul style="list-style-type: none"> Elección de marca para productos y servicios 	<ul style="list-style-type: none"> Conoce el procesamiento para registrar marcas en Perú y mercados extranjeros. (CPC: a, d, e). 	Sesión N°5 Exposición – Dialogo	3	2	-	-	2
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°3: Estudia las marcas que ayudaron a destacar a los productos de los mercados premium y masivo. 	Sesión N°6 Trabajo individual Reporte					
4	<ul style="list-style-type: none"> Envase Embalaje Etiqueta 	<ul style="list-style-type: none"> Resume legislación peruana e internacional sobre el etiquetado. Analiza la importancia del envase, embalaje, empaque y etiqueta en el marketing. (CPC: a, d). Estudia casos de envase, embalaje y etiqueta que han logrado destacar en la compra de los consumidores. 	Sesión N°7 Exposición - diálogo Foro	3	2	-	-	2
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°4: 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). 	Sesión N°8 Trabajo individual Reporte Monitoreo I					

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		HTI
				HT	HP	HT	HP	
5	<ul style="list-style-type: none"> Dimensiones de la cartera de productos y servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> 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 Foro	3	2	-	-	2
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°5: Estudia las dimensiones de la cartera de productos tangibles e intangibles que se comercializan en el Perú con uso de una herramienta de IA. 	Sesión N° 10 Trabajo en equipo Uso de Gemini u otra. Reporte					
6	<ul style="list-style-type: none"> Tamaño y funciones de la cartera. Modificaciones de cartera y línea. Extensiones de línea y marca. 	<ul style="list-style-type: none"> 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 Trabajo en equipo Reporte	3	2	-	-	2
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°6: Dilema ético; si anotar o no en la etiqueta del producto un componente que de origen al aumento de peso. (“productos lighth”). (CPC: g). Reflexiona los valores institucionales de la USMP. 	Sesión N° 12 Taller Discusión de dilema y valores institucionales Reportes					
7	<ul style="list-style-type: none"> Herramientas de análisis de cartera: Análisis BCG de portafolio, Matriz GE/McKinsey 	<ul style="list-style-type: none"> Aplica herramientas de análisis para toma de decisiones que aseguren competitividad de la marca. Analiza la matriz GE/MCKinsey para productos y servicios de diversos sectores. (CPC: a, d, l). 	Sesión N° 13 Exposición - Dialogo Trabajo en pares Foro	3	2	-	-	2
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°7: Desarrolla ejercicios aplicando análisis BCG. 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). 	Sesión N° 14 Presentación efectiva Monitoreo II Realimentación docente					
8	<ul style="list-style-type: none"> Modelo ADL (Arthur D. Little) Distribución ABC – Pareto 	<ul style="list-style-type: none"> 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 clasifiquen según Pareto 	Sesión N°15 Exposición – Dialogo Trabajo individual Reporte	3	2	-	-	2
		<p>Examen parcial: Evalúa las capacidades de la primera y segunda unidad de aprendizaje. (CPC: m).</p>	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	<ul style="list-style-type: none"> Nuevos productos: propuesta, desarrollo y lanzamiento 	<ul style="list-style-type: none"> Analiza el proceso interno que realizan las empresas para el desarrollo de nuevos productos y/o servicios. (CPC: a, d, j). 	Sesión N°17 Exposición – Diálogo Foro	3	2	-	-	2
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°9: Casos de éxito y de fracaso en el desarrollo y lanzamiento de productos y servicios. 	Sesión N°18 Estudio de casos Presentación					
10	<ul style="list-style-type: none"> Ciclo de Vida de los Productos y servicios, características, análisis del CVP Estrategias según etapas y marketing Mix. 	<ul style="list-style-type: none"> Explica 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. 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
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°10: Presenta ejemplos de CVP de productos peruanos y extranjeros, realiza ejercicios de análisis. 	Sesión N°20 Ejemplificaciones Reporte					
11	<ul style="list-style-type: none"> XVI Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y de Negocios. 	<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°11: Elabora reportes de participación en la Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y de Negocios. (CPC: m). 	Sesión N°21 Conferencias y seminarios de discusión	3	2	-	-	2
			Sesión N°22 Elaboración de reportes					
12	<ul style="list-style-type: none"> Gestión de cartera: estrategias básicas. Estrategias competitivas. 	<ul style="list-style-type: none"> Analiza las alternativas estratégicas de marca alineadas a la dimensión de cartera de productos o servicios. (CPC: a, d). Describe y presenta ejemplos de las estrategias competitivas empleadas por las empresas. Estudia el caso relacionado a la gestión de cartera Lavavajilla Conejo e interpreta de acuerdo a los contenidos conceptuales del curso. 	Sesión N° 23 Exposición – Diálogo Foro	3	2	-	-	2
		<ul style="list-style-type: none"> Lectura en inglés: Product life cycle, technology life cycle and market life cycle; similarities, differences and applications. https://bit.ly/2JdNE5I Actividad N°12: 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). 	Sesión N° 24 Recensión de lectura Monitoreo III Realimentación docente					

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	<ul style="list-style-type: none"> Políticas y técnicas Políticas de servicios Importancia y características de los servicios 	<ul style="list-style-type: none"> Analiza lineamientos de política y las técnicas de creación y desarrollo de productos y servicios. (CPC: a, d, l). 	Sesión N° 25 Exposición – Diálogo Foro	3	2	-	-	2
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°13: Investiga el marketing mix para los servicios y formula ejemplos. 	Sesión N° 26 Trabajo individual Reporte					
14	<ul style="list-style-type: none"> Decisiones estratégicas de los Product & Brand Managers 	<ul style="list-style-type: none"> Analiza el proceso de toma de decisiones de manera coherente con el posicionamiento asumido. (CPC: a, d). Interrelaciona el desarrollo de mercado con el desarrollo de productos. 	Sesión N° 27 Exposición – Diálogo Foro	3	2	-	-	2
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°14: - Asume un rol de líder del área de productos y presenta los Business Case para lanzar productos. - 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). 	Sesión N° 28 Monitoreo IV Asesoría académica Realimentación docente					
15	<ul style="list-style-type: none"> Comunicación de experiencias investigativas en la elaboración de la monografía. 	<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°15: Realiza exposiciones interactivas sobre aspectos cognitivos, procedimentales y actitudinales manifestados en la elaboración de la monografía. (CPC: i). 	Sesión N° 29 Presentación efectiva - individual Realimentación	3	2	-	-	2
			Sesión N° 30 Presentación efectiva - individual Realimentación					
16	<ul style="list-style-type: none"> 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.

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, 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/2IVeOh9>

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: 28 de febrero de 2024

Revisión pedagógica: René Del Águila Riva