



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

1. Datos generales

Materia: GESTIÓN DE MARCA (4 CRÉDITOS)
Código: FAD0239
Paralelo: A
Periodo : Septiembre-2019 a Febrero-2020
Profesor: ROSALES MOSCOSO MARÍA VERÓNICA
Correo electrónico: vrosales@uazuay.edu.ec

Nivel: 7

Distribución de horas.

Docencia	Práctico	Autónomo: 0		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
4				4

Prerrequisitos:

Código: FAD0047 Materia: MARKETING ESTRATÉGICO

2. Descripción y objetivos de la materia

La Gestión de Marca (Branding) incluye todo el proceso de creación, construcción, mantenimiento y refrescamiento del nombre comercial de un producto o servicio (marca), a través de una metodología específica que define su alcance y los momentos claves durante el ciclo de vida, sirviendo de herramienta clave en la propuesta de posicionamiento que defina la Gerencia de Marketing. El gran activo y en muchas ocasiones el de mayor valor para una empresa es precisamente su marca, sobre todo cuando ésta ha logrado posicionarse en el mercado, lo cual representa siempre una ventaja competitiva en términos de aceptación por parte de los clientes y en muchos casos inclusive bordeando el fanatismo, cuando la marca ha pasado a generar un sentido de pertenencia y/o forma parte del estilo de vida del individuo.

El presente está enfocado como parte del proceso de formación de un Ingeniero en la disciplina de Marketing, entender e interiorizar los principios fundamentales del Branding como factor diferenciador en el mercado y clave de éxito para muchas corporaciones y organizaciones empresariales en el mundo entero. .

La marca es el conjunto de elementos gráficos que representan un concepto específico que se pretende posicionar en la mente del mercado objetivo, para lo cual es indispensable como en muchas actividades de la gestión de Marketing, realizar estudios, test, pruebas de mercado; a fin de ser asertivos en la propuesta de Branding.

3. Objetivos de Desarrollo Sostenible

4. Contenidos

1.1	Patrimonio de Marca
1.2	¿Qué son las marcas? Concepto
1.3	Identidad y posicionamiento de una marca
1.4	Capital de marca
1.5	Gestión de valor de la marca para el consumidor y para la organización
2.1	Desarrollando elementos de marca
3.1.	Procesos de administración estratégica de marca
3.2.	Estrategias para potenciar y fortalecer marcas
4.1.	Arquitectura de

5. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

Evidencias

bc. Aplicar los modelos de Análisis Psicológico del comportamiento del consumidor.

-El estudiante aplicará los modelos de Análisis Psicológico del comportamiento del consumidor adecuadamente para fines de creación y construcción de Marca.

-Evaluación escrita
-Investigaciones
-Trabajos prácticos -
productos

-El estudiante tendrá la capacidad de realizar Gerencia de Mercado, Ventas, Producto, Proveedores y Canales de Distribución basándose en la fuerza y valor de su Marca.

-Evaluación escrita
-Investigaciones
-Trabajos prácticos -
productos

be. Manejar la Comunicación, Publicidad, Marca, Merchandising, Relaciones Públicas e Imagen Corporativa.

-El estudiante manejará todos los elementos de la identidad corporativa para desarrollar acciones tácticas relacionadas con su Marca en el mercado y su entorno.

-Evaluación escrita
-Investigaciones
-Trabajos prácticos -
productos

-El estudiante podrá desarrollar acciones de comunicación de marketing adecuadamente en base a los lineamientos de Branding definidos.

-Evaluación escrita
-Investigaciones
-Trabajos prácticos -
productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	Evaluación escrita sobre lo visto hasta la fecha	Identidad y posicionamiento de una marca, ¿Qué son las marcas? Concepto, Capital de marca, Gestión de valor de la marca para el consumidor y para la organización, INTRODUCCIÓN A LA MARCA, Patrimonio de Marca	APORTE	7	Semana: 6 (14-OCT-19 al 19-OCT-19)
Investigaciones	Investigación bibliográfica	Identidad y posicionamiento de una marca, ¿Qué son las marcas? Concepto, Capital de marca, Gestión de valor de la marca para el consumidor y para la organización, INTRODUCCIÓN A LA MARCA, Patrimonio de Marca	APORTE	3	Semana: 6 (14-OCT-19 al 19-OCT-19)
Evaluación escrita	Evaluación escrita de la materia vista hasta la fecha	Desarrollando elementos de marca, Procesos de administración estratégica de marca	APORTE	5	Semana: 11 (18-NOV-19 al 23-NOV-19)
Trabajos prácticos - productos	Elaboración de un proyecto aplicando la materia	Desarrollando elementos de marca, Identidad y posicionamiento de una marca, ¿Qué son las marcas? Concepto, Capital de marca, Gestión de valor de la marca para el consumidor y para la organización, INTRODUCCIÓN A LA MARCA, Patrimonio de Marca	APORTE	5	Semana: 11 (18-NOV-19 al 23-NOV-19)
Evaluación escrita	Evaluación escrita de la materia vista hasta la fecha	Arquitectura de la marca, Estrategias para potenciar y fortalecer marcas, Casos prácticos, Sistemas y Extensiones	APORTE	4	Semana: 15 (16-DIC-19 al 21-DIC-19)
Trabajos prácticos - productos	Presentación de un proyecto aplicado a una empresa	Arquitectura de la marca, Desarrollando elementos de marca, Estrategias para potenciar y fortalecer marcas, Procesos de administración estratégica de marca, Casos prácticos, Sistemas y Extensiones	APORTE	6	Semana: 15 (16-DIC-19 al 21-DIC-19)
Evaluación escrita	Evaluación sobre toda la materia	Arquitectura de la marca, Desarrollando elementos de marca, Estrategias para potenciar y fortalecer marcas, Identidad y posicionamiento de una marca, Procesos de administración estratégica de marca, ¿Qué son las marcas? Concepto, Capital de marca, Casos prácticos, Gestión de valor de la marca para el consumidor y para la organización, INTRODUCCIÓN A LA MARCA, Patrimonio de Marca, Sistemas y Extensiones	EXAMEN	20	Semana: 19 (13-ENE-20 al 18-ENE-20)
Evaluación escrita	Evaluación escrita sobre toda la materia	Arquitectura de la marca, Desarrollando elementos de marca, Estrategias para potenciar y fortalecer marcas, Identidad y posicionamiento de una marca, Procesos de administración estratégica de marca, ¿Qué son las marcas? Concepto, Capital de marca, Casos prácticos, Gestión de valor de la marca para el consumidor y para la organización, INTRODUCCIÓN A LA MARCA, Patrimonio de Marca, Sistemas y Extensiones	SUPLETORIO	20	Semana: 21 (al)

6. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
HUMBERTO LÓPEZ	CIESPAL	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LAS ORGANIZACIONES	2006	978-5504-1
PHILIP KOTLER, AUTOR ; KEVIN LANE KELLER	Pearson	DIRECCIÓN DE MARKETING	2012	978-6-07-321245-8
Kevin Lane Keller	Pearson Mexico	Administración Estratégica de Marca	2008	978-970-261-284-1
DAVID AAKER, ERICH JOACHIMSTHALER	DEUSTO S.A. EDICIONES	LIDERAZGO DE MARCA	2007	9788423422883

Web

Software

Revista

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Software

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **05/09/2019**

Estado: **Aprobado**