



## FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

### ESCUELA MARKETING

#### 1. Datos generales

Materia: GESTIÓN DE MARCA (4 CRÉDITOS)

Nivel: 7

Código: FAD0239

Distribución de horas.

Paralelo: A

Periodo : Septiembre-2020 a Febrero-2021

Profesor: ROSALES MOSCOSO MARÍA VERÓNICA

Correo electrónico: vrosales@uazuay.edu.ec

#### 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 la marca
4.2.	Sistemas y Extensiones
4.3.	Casos practicos

## 5. Sistema de Evaluación

### Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

#### Resultado de aprendizaje de la materia

#### Evidencias

##### bd. Aplicar los modelos de Análisis Sociológico del mercado y el comportamiento de los colectivos.

---

-El estudiante aplicará los modelos de Análisis Psicológico del comportamiento del consumidor adecuadamente para fines de creación y construcción de Marca.	-Evaluación escrita -Foros, debates, chats y otros -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 -Foros, debates, chats y otros -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 -Foros, debates, chats y otros -Trabajos prácticos - productos
--	--

---

-El estudiante podrá desarrollar acciones de comunicación de marketing adecuadamente en base a los lineamientos de Branding definidos.	-Evaluación escrita -Foros, debates, chats y otros -Trabajos prácticos - productos
--	--

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Trabajos prácticos - productos	Trabajo de investigación y exposición	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 DESEMPEÑO	4	Semana: 7 (04-NOV-20 al 07-NOV-20)
Evaluación escrita	Evaluación escrita sobre la materia	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 DESEMPEÑO	6	Semana: 12 (07-DIC-20 al 12-DIC-20)
	APORTE CUMPLIMIENTO		APORTE CUMPLIMIENTO	10	Semana: 13 (14-DIC-20 al 19-DIC-20)
	APORTE ASISTENCIA		APORTE ASISTENCIA	10	Semana: 13 (14-DIC-20 al 19-DIC-20)
Trabajos prácticos - productos	Realizar un trabajo práctico aplicando lo visto durante el ciclo	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 FINAL ASINCRÓNICO	10	Semana: 19-20 (25-01-2021 al 30-01-2021)
Foros, debates, chats y otros	Defensa de su trabajo en grupo	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 FINAL SINCRÓNICO	10	Semana: 19-20 (25-01-2021 al 30-01-2021)
Trabajos prácticos - productos	Realizar un trabajo práctico aplicando lo visto durante el ciclo	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 ASINCRÓNICO	10	Semana: 19-20 (25-01-2021 al 30-01-2021)
Foros, debates, chats y otros	Defensa de su trabajo en grupo	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?	SUPLETORIO SINCRÓNICO	10	Semana: 19-20 (25-01-2021 al 30-01-2021)

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
		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			

Metodología

Criterios de evaluación

## 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: **16/09/2020**

Estado: **Aprobado**