UNIVERSIDAD DEL AZUAY

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-2018 a Febrero-2019
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 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
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 -Foros, debates, chats y otros -Proyectos
-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 -Proyectos
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 -Proyectos
-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 -Proyectos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	Evaluacion escrita de la materia vista hasta la fecha	Identidad y posicionamiento de una marca, ¿Qué son las marcas? Concepto, Capital de marca, Patrimonio de Marca	APORTE 1	6	Semana: 5 (15-OCT-18 al 20-OCT-18)
Foros, debates, chats y otros	Participación, atención, comportamiento	Identidad y posicionamiento de una marca, ¿Qué son las marcas? Concepto, Capital de marca, Patrimonio de Marca	APORTE 1	1	Semana: 5 (15-OCT-18 al 20-OCT-18)
Proyectos	Trabajo practico aplicado a una marca sin posicionamiento	Identidad y posicionamiento de una marca, ¿Qué son las marcas? Concepto, Capital de marca, Patrimonio de Marca	APORTE 1	3	Semana: 5 (15-OCT-18 al 20-OCT-18)
			APORTE 1		
Evaluación escrita	Evaluación escrita de la materia vista hasta la fecha	Desarrollando elementos de marca, Procesos de administración estratégica de marca, Gestión de valor de la marca para el consumidor y para la organización	APORTE 2	5	Semana: 10 (19-NOV-18 al 24-NOV-18)
Foros, debates, chats y otros	Participación, atención, interés por la clase	Desarrollando elementos de marca, Procesos de administración estratégica de marca, Gestión de valor de la marca para el consumidor y para la organización	APORTE 2	1	Semana: 10 (19-NOV-18 al 24-NOV-18)
Proyectos	Continuación el proyecto de construcción de marca	Desarrollando elementos de marca, Procesos de administración estratégica de marca, Gestión de valor de la marca para el consumidor y para la organización	APORTE 2	4	Semana: 10 (19-NOV-18 al 24-NOV-18)
Evaluación escrita	Evaluacion escrita	Arquitectura de la marca, Estrategias para potenciar y fortalecer marcas, Procesos de administración estratégica de marca, Casos practicos, Sistemas y Extensiones	APORTE 3	4	Semana: 15 (al)
Proyectos	Trabajo de construcción de marca	Arquitectura de la marca, Estrategias para potenciar y fortalecer marcas, Casos practicos, Sistemas y Extensiones	APORTE 3	6	Semana: 15 (al)
Evaluación escrita	Evaluación escrita	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 practicos, Gestión de valor de la marca para el consumidor y para la organización, Patrimonio de Marca, Sistemas y Extensiones	EXAMEN	20	Semana: 19-20 (20-01-2019 al 26-01-2019)
Evaluación escrita	Evaluacion escrita	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 practicos, Gestión de valor de la marca para el consumidor y para la organización, Patrimonio de Marca, Sistemas y Extensiones	SUPLETORIO	20	Semana: 21 (al)

Metodología

Criterios de evaluación

6. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
PHILIP KOTLER, AUTOR ; KEVIN LANE KELLER	Pearson	DIRECCIÓN DE MARKETING	2012	978-6-07-321245-8
HUMBERTO LÓPEZ	CIESPAL	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LAS ORGANIZACIONES	2006	978-5504-1

Web

Software

Revista

Bibliografía de apoyo

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
DAVID AAKER, ERICH JOACHIMSTHALER	DEUSTO S.A. EDICIONES	LIDERAZGO DE MARCA	2007	9788423422883
Kevin Lane Keller	Pearson Mexico	Administración Estratégica de Marca	2008	978-970-261-284-1

Web

Software

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: 13/09/2018

Estado: Aprobado