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, A, A, A

Periodo : Septiembre-2016 a Febrero-2017

Profesor: ROSALES MOSCOSO MARÍA VERÓNICA

Correo electrónico vrosales@uazuay.edu.ec

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

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 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.

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. Contenidos

01.	**Introducción al Branding e identidad de marca**
01.01.	Introducción al Branding (3 horas)
01.02.	El liderazgo de marca (3 horas)
01.03.	Identidad de Marca y su estratégia (3 horas)
01.04.	Clarificando y elaborando la identidad de marca (3 horas)
02.	**Construcción de Marca**
02.01.	Espectro relacional de la marca (4 horas)
02.02.	Arquitectura de la marca (4 horas)
02.03.	Lecciones en la construcción de marca (4 horas)
02.04.	Constrcción de marcas vía patrocinios (4 horas)
02.05.	El papel de la red en la construcción de marcas (4 horas)
02.06.	Más alla de la publicidad en medios (4 horas)
03.	**Estudio y análisis de las 22 leyes inmutables de la marca**
03.01.	Comprensión del concepto de "Ley inmuntable" (4 horas)
03.02.	Descripción de las 22 leyes inmutables (4 horas)
03.03.	Aplicación a marcas globales, regionales y nacionales (4 horas)
03.07.	Liderazgo de marcas (4 horas)
04.01.	Casos varios (12 horas)

4. 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 -Reactivos
-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 -Reactivos
-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
Proyectos	Lo visto hasta la fecha		APORTE 1	3	Semana: 5 (10/10/16 al 15/10/16)
Foros, debates, chats y otros	Lo visto en cada clase		APORTE 1	1	Semana: 5 (10/10/16 al 15/10/16)
Evaluación escrita	Lo visto hasta la fecha		APORTE 1	6	Semana: 5 (10/10/16 al 15/10/16)
Proyectos	Lo visto hasta la fecha		APORTE 2	4	Semana: 10 (14/11/16 al 19/11/16)
Reactivos	Lo visto hasta la fecha		APORTE 2	5	Semana: 10 (14/11/16 al 19/11/16)
Foros, debates, chats y otros	Lo visto en cada clase		APORTE 2	1	Semana: 10 (14/11/16 al 19/11/16)
Proyectos	Lo visto hasta la fecha		APORTE 3	6	Semana: 15 (19/12/16 al 23/12/16)
Evaluación escrita	Lo visto hasta la fecha		APORTE 3	4	Semana: 15 (19/12/16 al 23/12/16)
Evaluación escrita	Todos los capítulos vistos en el ciclo		EXAMEN	20	Semana: 17-18 (02-01-2017 al 15-01-2017)
Evaluación escrita	Evaluacion escrita de toda la materia vista durante el ciclo		SUPLETORIO	20	Semana: 19-20 (16-01-2017 al 22-01-2017)

Metodología

La materia se llevará a cabo mediante Clases Magistrales, Análisis y discusión de casos, Participación en clases, Herramientas multimedia

Criterios de Evaluación

En Pruebas escritas se medirá el conocimiento adquirido de la materia mediante preguntas de tipo teórico así como práctico y ejemplos.
En la Formulación del Proyecto se considerará: En el trabajo impreso, la coherencia de la propuesta en base a la realidad de la empresa en la cual se aplica el modelo; la redacción en base a terminología técnica mercadológica; ortografía y presentación. Por otra parte, en la sustentación se considerará la fluidez de la exposición, el vocabulario utilizado y el lenguaje corporal de cada expositor.
En la participación se evaluará el interés que preste a la clase y a responder preguntas, el aporte en sus comentarios, la disciplina y respeto al profesor y sus compañeros.
En el Examen Final se considerarán los conocimientos técnicos, la coherencia en la aplicación de los mismos a los casos y situaciones planteadas; así como el vocabulario técnico mercadológico que se utilice en la resolución.

5. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN

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

Web

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
DAVID AAKER	Diaz de Santos	GESTIÓN DE VALOR DE LA MARCA	1994	9788479781286
KEVIN LANE KELLER	Pearson	ADMINISTRACION ESTRATEGICA DE MARCA	2008	978-970-261-284-1
DAVID AAKER, ERICH JOACHIMSTHALER	Barcelona: Deusto	LIDERAZGO DE MARCA	2006	84-234-2393-X -84-234-238

Web

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: 30/08/2016

Estado: Aprobado