



## FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

### ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

#### 1. Datos generales

**Materia:** GESTIÓN DE MARCA (4 CRÉDITOS)

**Código:** FAD0239

**Paralelo:**

**Periodo :** Septiembre-2017 a Febrero-2018

**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

<b>1</b>	<b>Introducción al Branding e identidad de marca</b>
1.1	Introducción al Branding (3 horas)
1.2	El liderazgo de marca (3 horas)
1.3	Identidad de Marca y su estrategia (3 horas)
1.4	Clarificando y elaborando la identidad de marca (3 horas)
<b>2</b>	<b>Construcción de Marca</b>
2.1	Espectro relacional de la marca (4 horas)
2.2	Arquitectura de la marca (4 horas)
2.3	Lecciones en la construcción de marca (4 horas)
2.4	Construcción de marcas vía patrocinios (4 horas)
2.5	El papel de la red en la construcción de marcas (4 horas)
2.6	Más allá de la publicidad en medios (4 horas)
<b>3</b>	<b>Estudio y análisis de las 22 leyes inmutables de la marca</b>
3.1	Comprensión del concepto de "Ley inmutable" (4 horas)
3.2	Descripción de las 22 leyes inmutables (4 horas)
3.3	Aplicación a marcas globales, regionales y nacionales (4 horas)
3.4	Liderazgo de marcas (4 horas)
3.5	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
<b>bc. Aplicar los modelos de Análisis Psicológico del comportamiento del consumidor.</b>	
-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
<b>be. Manejar la Comunicación, Publicidad, Marca, Merchandising, Relaciones Públicas e Imagen Corporativa.</b>	
-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	Primer avance de la construcción del proyecto de marca aplicado a una empresa específica		APORTE 1	3	Semana: 5 (23/10/17 al 28/10/17)
Evaluación escrita	Evaluación de preguntas abiertas sobre la materia vista hasta la fecha		APORTE 1	6	Semana: 5 (23/10/17 al 28/10/17)
Foros, debates, chats y otros	Participación valiosa que genere valor e interés en la clase, participación en los casos y ejemplos		APORTE 1	1	Semana: 6 (30/10/17 al 01/11/17)
Reactivos	Segunda prueba escrita basada en reactivos sobre los temas vistos hasta la fecha		APORTE 2	5	Semana: 9 (20/11/17 al 25/11/17)
Foros, debates, chats y otros	Participación valiosa que genere valor e interés en la clase, participación en los casos y ejemplos		APORTE 2	1	Semana: 10 (27/11/17 al 02/12/17)
Proyectos	Avance del proyecto de construcción de marca		APORTE 2	4	Semana: 10 (27/11/17 al 02/12/17)
Proyectos	Proyecto de construcción de marca aplicado a una empresa		APORTE 3	6	Semana: 15 (02/01/18 al 06/01/18)
Evaluación escrita	Evaluación escrita temas vistos hasta la fecha		APORTE 3	4	Semana: 15 (02/01/18 al 06/01/18)
Evaluación escrita	Todos los capítulos vistos durante el ciclo		EXAMEN	20	Semana: 17-18 (14-01-2018 al 27-01-2018)
Evaluación escrita	Todos los capítulos vistos durante el ciclo		SUPLETORIO	20	Semana: 19-20 (28-01-2018 al 03-02-2018)

### Metodología

El desarrollo de la materia se llevará a cabo mediante Clases Magistrales, motivando e incentivando la participación de los estudiantes, Análisis y discusión de casos, preguntas en clases, herramientas multimedia y desarrollo de trabajos aplicados. Exposición en grupos sobre determinados temas. Desarrollo y presentación de un plan de marca

### 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
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

### Bibliografía de apoyo

#### Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Kevin Keller	Pearson, Prentice Hall	Administración Estratégica de Marca	2008	
David Aaker	Deusto	Liderazgo de Marca		

#### Web

Autor	Título	URL
Velilla, Javier	Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca	<a href="http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/detail.action?">http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/detail.action?</a>
Batey, Mark	El significado de la marca: cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios	<a href="http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/detail.action?">http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/detail.action?</a>

#### Software

\_\_\_\_\_  
Docente

\_\_\_\_\_  
Director/Junta

Fecha aprobación: **07/09/2017**

Estado: **Aprobado**