



## 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-2019 a Febrero-2020

**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

1.	INTRODUCCIÓN A LA MARCA (0 horas)
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.	ESPECTRO RELACIONAL DE LA MARCA (0 horas)
2.1	Desarrollando elementos de marca
3.	ADMINISTRACIÓN DE LA MARCA (0 horas)
3.1.	Procesos de administración estratégica de marca
3.2.	Estrategias para potenciar y fortalecer marcas
4.	ARQUITECTURA Y LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL (0 horas)
4.1.	Arquitectura de la marca
4.2.	Sistemas y Extensiones
4.3.	Casos practicos

#### 4. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

Evidencias

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

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

-Evaluación escrita  
-Evaluación oral  
-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		APORTE	7	Semana: 6 (14/10/19 al 19/10/19)
Investigaciones	Investigación bibliográfica		APORTE	3	Semana: 6 (14/10/19 al 19/10/19)
Trabajos prácticos - productos	Elaboración de un proyecto aplicando la materia		APORTE	5	Semana: 11 (18/11/19 al 23/11/19)
Evaluación escrita	Evaluación escrita de la materia vista hasta la fecha		APORTE	5	Semana: 11 (18/11/19 al 23/11/19)
Trabajos prácticos - productos	Presentación de un proyecto aplicado a una empresa		APORTE	6	Semana: 15 (16/12/19 al 21/12/19)
Evaluación escrita	Evaluación escrita de la materia vista hasta la fecha		APORTE	4	Semana: 15 (16/12/19 al 21/12/19)
Evaluación escrita	Evaluación sobre toda la materia		EXAMEN	20	Semana: 19 (13/01/20 al 18/01/20)
Evaluación escrita	Evaluación escrita sobre toda la materia		SUPLETORIO	20	Semana: 21 ( al )

### 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 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
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

### Bibliografía de apoyo

#### Libros

Web

---

Software

---

\_\_\_\_\_  
Docente

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

Fecha aprobación: **05/09/2019**

Estado: **Aprobado**