



## FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

### ESCUELA MARKETING

#### 1. Datos generales

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

**Código:** FAD0239

**Paralelo:**

**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

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  
-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		APORTE DESEMPEÑO	4	Semana: 7 (04/11/20 al 07/11/20)
Evaluación escrita	Evaluación escrita sobre la materia		APORTE DESEMPEÑO	6	Semana: 12 (07/12/20 al 12/12/20)
Trabajos prácticos - productos	Realizar un trabajo practico aplicando lo visto durante el ciclo		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		EXAMEN FINAL SINCRÓNICO	10	Semana: 19-20 (25-01-2021 al 30-01-2021)
Trabajos prácticos - productos	Realizar un trabajo practico aplicando lo visto durante el ciclo		SUPLETORIO ASINCRÓNICO	10	Semana: 19-20 (25-01-2021 al 30-01-2021)
Foros, debates, chats y otros	Defensa de su trabajo en grupo		SUPLETORIO SINCRÓNICO	10	Semana: 19-20 (25-01-2021 al 30-01-2021)

#### Metodología

La materia se llevará a cabo mediante Clases Virtuales, Análisis y discusión de casos, Participación en clases. Clase invertida

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

Estado: **Aprobado**