

## DATOS DE IDENTIFICACIÓN

|  |  |                                |                                   |                                  |       |
|--|--|--------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|-------|
| <b>MATERIA:</b>                                  | <b>GERENCIA DE MARCA</b>                           |                                |                                   |                                  |       |
| <b>CENTRO ACADÉMICO:</b>                         | CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS              |                                |                                   |                                  |       |
| <b>DEPARTAMENTO ACADÉMICO:</b>                   | MERCADOTECNIA                                      |                                |                                   |                                  |       |
| <b>PROGRAMA EDUCATIVO:</b>                       | LICENCIADO EN COMUNICACIÓN CORPORATIVA ESTRATÉGICA |                                |                                   |                                  |       |
| <b>AÑO DEL PLAN DE ESTUDIOS:</b>                 | 2019   | <b>SEMESTRE:</b>               | 5°                                | <b>CLAVE DE LA MATERIA:</b>      | 27887 |
| <b>ÁREA ACADÉMICA:</b>                           | ACADEMIA DE MERCADOTECNIA APLICADA                 |                                | <b>PERIODO EN QUE SE IMPARTE:</b> | AGOSTO – DICIEMBRE 2021          |       |
| <b>HORAS SEMANA T/P:</b>                         | T =2 P= 2  |                                | <b>CRÉDITOS:</b>                  | 6                                |       |
| <b>MODALIDAD EDUCATIVA EN LA QUE SE IMPARTE:</b> | PRESENCIAL   |                                | <b>NATURALEZA DE LA MATERIA:</b>  | OBLIGATORIA / TEORICA - PRACTICA |       |
| <b>ELABORADO POR:</b>                            | ACADEMIA   |                                |                                   |                                  |       |
| <b>REVISADO Y APROBADO POR LA ACADEMIA DE:</b>   | MERCADOTECNIA APLICADA                             | <b>FECHA DE ACTUALIZACIÓN:</b> | JUNIO 2021                        |                                  |       |

## DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA MATERIA

Es una materia teórico-práctica que proporciona al estudiante la implantación de la filosofía de gerencia de marca en el alumno, a través del trabajo en equipo que le permita desarrollar una estrategia para las pequeñas y medianas compañías; para incrementar el valor de la marca así como de la compañía. Se relaciona con la materia de Mercadotecnia básica, Taller de imagen corporativa, Taller de comunicación publicitaria y posteriormente con Taller de consultoría organizacional y Seminario de integración. A través de los contenidos y experiencias de aprendizaje de esta materia, se contribuye a los objetivos del Programa Institucional de Formación Humanista y su acreditación parcial

## OBJETIVO (S) GENERAL (ES)

Al finalizar el curso el estudiante aplicará los fundamentos del branding a una marca local a fin de mejorar el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, generando un vínculo emocional entre la marca y el público objetivo, dando mayor importancia a la marca que al producto vendido. El alumno mostrará ética, innovación y creatividad y objetividad e independencia de juicio al elaborar los planes de mercadotecnia.

## CONTENIDOS DE APRENDIZAJE

| UNIDAD TEMÁTICA I: IMPLICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARCA (8 HRS.)  |   |                     |
|---|---|---------------------|
| OBJETIVOS PARTICULARES  | CONTENIDOS  | FUENTES DE CONSULTA |
| Al término de la unidad el estudiante identificará la implicación estratégica que tiene una marca en el proceso de toma de decisiones del portafolio de productos de una organización | 1.1 Qué es una marca<br>1.1.1 Historia de la marca<br>1.1.2 Concepto funcional de marca<br>1.1.3 Concepto legal de la marca<br>1.1.4 Tipología de las marcas  | 6                   |
|   | 1.2 Generalidades Estratégicas de la Marca<br>1.2.1 Estructura del programa de gerencia de marca<br>1.2.2 El poder de la marca<br>1.2.2.1 Principios del desempeño de marca<br>1.2.2.2 El nuevo enfoque hacia la satisfacción del cliente | 2                   |
|   | 1.1.2 La gestión de marca y los principios de marketing   | 3                   |



|  |  |  |
|--|--|--|
|  | <p>1.1.3 La marca: el medio de proporcionar satisfacción</p> <p>1.1.3.1 La dinámica de la demanda: las necesidades</p> <p>1.1.3.2 La dinámica de la demanda: los deseos</p> <p>1.1.4 La matriz del marketing</p> <p>1.1.5 Retos en el manejo de marcas</p> <p>1.1.5.1 Decisión de uso de las marcas</p> <p>1.1.5.2 Decisión de patrocinador de la marca</p> <p>1.1.6 Decisión sobre la estrategia de la marca.</p> |  |
|--|--|--|

| <b>UNIDAD TEMÁTICA II: IDENTIDAD DE MARCA Y POSICIONAMIENTO (8 HRS.)</b>                    |   |                            |
|---|---|----------------------------|
| <b>OBJETIVOS PARTICULARES</b>   | <b>CONTENIDOS</b>   | <b>FUENTES DE CONSULTA</b> |
| Al término de la unidad el alumno entenderá los elementos de una marca y su posicionamiento | <p>2.1 Anatomía de una marca</p> <p>2.1.1 Pautas para el éxito</p> <p>2.1.2 Equilibrio entre elementos tangibles e intangibles de la marca</p> <p>2.2 Decisión del nombre de la marca</p> <p>2.3 Personalidad de marca</p> <p>2.3.1 Aspecto único de venta</p> <p>2.3.2 Cambios de actitud del consumidor que favorecen a las marcas</p> <p>2.4 Comportamiento de las marcas</p> <p>2.4.1 Investigación sobre el comportamiento de compra del consumidor</p> <p>2.4.2 Orientaciones para el manejo de marcas</p> <p>2.5 Diferenciación de imagen de la marca</p> <p>2.6 Posicionamiento: la clave de la estrategia</p> <p>2.7 El proceso de posicionamiento</p> <p>2.8 Elección de la posición de marca</p> <p>2.8.1 Criterios de selección</p> <p>2.8.2 La influencia de la personalidad de marca</p> <p>2.8.3 Definición del aspecto focal</p> <p>2.9 El segmento – objetivo</p> <p>2.9.1 Los segmentos objetivos y el ciclo de vida del mercado</p> <p>2.9.2 Opciones estratégicas de posicionamiento</p> <p>2.9.3 Desarrollar y comunicar una estrategia de posicionamiento</p> | <p>2</p> <p>3</p> <p>5</p> |

| <b>UNIDAD TEMÁTICA III: PROGRAMA DE MARKETING PARA CONSTRUIR EL VALOR CAPITAL DE LA MARCA (10 HRS).</b>                                     |  |                            |
|---|--|----------------------------|
| Al término de la unidad el estudiante identificará los fundamentos del programa de marketing para sustentar el valor de capital de la marca | <p>3.1 El proceso de gestión de marca</p> <p>3.1.1 La gestión de marca como un proceso de incremento</p> <p>3.2 La secuencia de decisiones de marketing</p> <p>3.3 La investigación para la comprensión de los mercados</p> <p>3.3.1 Información: el campo de batalla de la marca en el futuro</p> <p>3.3.2 La investigación de mercados en el programa de marketing</p> <p>3.4 El proceso de gestión del análisis del mercado</p> <p>3.5 La investigación en la gestión de marca</p> <p>3.5.1 Investigación cuantitativa</p> <p>3.5.2 Investigación cualitativa</p> <p>3.6 Establecimiento de objetivos de la marca</p> <p>3.7 Alternativas estratégicas de la marca</p> <p>3.8 Valoración de la marca</p> <p>3.9 Evolución de las prácticas de valoración de marca</p> <p>3.9.1 Razones para la valoración de marca</p> <p>3.9.2 Problemas de la valoración de marca</p> | <p>2</p> <p>3</p> <p>4</p> |



|  |                                      |  |
|--|--------------------------------------|--|
|  | 3.9.3 Métodos de valoración de marca |  |
|--|--------------------------------------|--|

## UNIDAD TEMÁTICA IV: MEZCLA PROMOCIONAL DE LA MARCA (10 HRS.)

|   |  |   |
|---|--|---|
| Al término de la unidad el estudiante identificara las restricciones internas y externas que aplican en la elaboración de una promoción de la marca | 4.1 El papel de la promoción   | 2 |
|   | 4.2 Situación actual de la publicidad  |   |
|   | 4.3 Justificación de la Promoción  |   |
|   | 4.3.1 El efecto de las ventas  | 3 |
|   | 4.3.2 El modelo de diferencia dinámica   |   |
|   | 4.3.3 Pruebas de alta tecnología sobre los efectos de la actividad promocional |   |
|   | 4.4 Cómo funciona la promoción   | 4 |
| 4.4.1 Asignación de presupuestos de publicidad en función de las ventas   |  |   |
| 4.4.2 Como reaccionan los consumidores a la actividad promocional   |  |   |
| 4.4.3 La promoción como elemento de comunicación  | 1  |   |
| 4.5 Fijación de objetivos de promoción  |  |   |
| 4.5.1 El modelo de la jerarquía de efectos  |  |   |
| 4.6 Técnicas del branding   | 1  |   |
| 4.6.1 Técnicas para diversificar las marcas   |  |   |
| 4.6.2 Formas de colaboración  |  |   |
| 4.6.3 Marketing de afinidad   |  |   |
| 4.6.4 Colaboraciones con fines sociales   |  |   |
| 4.6.5 El futuro de las colaboraciones   |  |   |
| 4.7 La inversión en promoción   |  |   |

## UNIDAD TEMÁTICA V: CRECIMIENTO Y SUSTENTABILIDAD DEL VALOR CAPITAL DE LA MARCA (10 HRS)

|   |  |   |
|---|--|---|
| Al término de la unidad el estudiante será capaz de planear una estrategia de crecimiento del valor de la marca | 5.1 Valoración de la marca   | 2 |
|   | 5.2 Evolución de las prácticas de valoración de marca                      |   |
|   | 5.3 Razones para la valoración de marca                                    |   |
|   | 5.3.1 En el estado financiero  |   |
|   | 5.3.2 Como elemento de negociación en los mercados financieros             |   |
|   | 5.3.3 Uso de marcas como entidades financieras independientes              | 3 |
|   | 5.3.4 Como fuente de información gerencial                                 |   |
|   | 5.3.5 Como medio para definir la misión corporativa                        |   |
|   | 5.4 Problemas de la valoración de marca                                    |   |
|   | 5.4.1 Costos actuales frente a los costos históricos en el balance general |   |
|   | 5.4.2 Uniformidad de los balances  | 4 |
|   | 5.4.3 Disociación  |   |
|   | 5.4.4 ¿Cómo incluir el valor de manejo de marcas?                          |   |
|   | 5.5 Métodos de valoración de marca   |   |
|   | 5.5.1 Costo histórico  |   |
| 5.5.2 Costos actuales o de reposición   | 4  |   |
| 5.5.3 Valoración basada en la posición en el mercado  |  |   |
| 5.5.4 Proyecciones de rentabilidad futura   |  |   |
| 5.5.5 El mayor valor de la marca respecto a otros competidores comunes  |  |   |
| 5.5.6 El método Interbrand  |  |   |
| 5.5.6.1 Ejercicios prácticos  |  |   |



| <b>UNIDAD TEMÁTICA VI: MEDICIÓN DEL DESEMPEÑO DE LA MARCA Y NUEVAS PERSPECTIVAS DE BRANDING. (10 HRS.)</b> |   |   |
|--|---|---|
| Al término de la unidad el estudiante será capaz de medir el desempeño de la marca                         | 6.1 Investigación y evaluación de los logotipos de empresa y de marca<br>6.1.1 Investigación de Henderson y Cote<br>6.1.2 Investigación de Schechter                                    | 2 |
|  | 6.2 Investigación en la gestión de la estética<br>6.2.1 Pruebas anecdóticas en la gestión de la estética<br>6.2.2 Barreras sobre la investigación en el proceso de diseño               | 3 |
|  | 6.3 Investigación para la planificación de la identidad<br>6.3.1 Evaluación de la situación<br>6.3.2 Planificación de la estética<br>6.3.3 Desarrollo y validación<br>6.3.4 Seguimiento | 4 |
|  | 6.4 Herramientas básicas para una investigación efectiva<br>6.4.1 Investigación secundaria<br>6.4.2 Investigación primaria  |   |
|  | 6.5 Determinar hacia donde nos dirigimos  |   |

| <b>UNIDAD TEMÁTICA VII: EL FUTURO DE LAS MARCAS (8 HRS.)</b>                        |  |   |
|---|--|---|
| Al término de la unidad el estudiante desarrollará un proyecto de gerencia de marca | 7.1 Comprender las tendencias de las marcas<br>7.2 La evolución de las marcas<br>7.3 Principales tendencias futuras<br>7.4 Perspectivas del sector: el campo digital<br>7.4.1. Estrategias de marketing digital y social media para tu marca<br>7.5 Perspectivas del sector: estrategias de marcas<br>7.6 Perspectivas del sector: la innovación<br>7.7 Hacer avanzar la marca | 1 |

## METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA – APRENDIZAJE

Expositiva - Clase maestro frente a grupo (virtual), ejercicios de aplicación de la teoría, ejercicios de casos en clase, proyectos en empresa de gerencia de una marca, Repaso a sesión anterior, Investigación por equipos, Acercamiento a empresarios, Investigación web, Análisis de casos, Paneles de discusión, Proyección de diapositivas, Intercambio de experiencias, Retroalimentación, Lluvia de ideas, Preguntas al azar.

## RECURSOS DIDÁCTICOS

Se utilizarán los siguientes recursos didácticos: Presentaciones multimedia, casos prácticos y trabajos en empresas, Aula virtual, Revistas y Diarios, Dinámicas grupales, Entrevistas, Método de caso práctico, Kahoot, Dinámicas de interacción, Fomentar el trabajo colaborativo, Teams, Zoom, EducaPlay.

## EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

| EVALUACIÓN       | %   | COMPONENTES DE EVALUACIÓN   | UNIDADES    | PERIODICIDAD DE APLICACIÓN  |
|------------------|-----|---|-------------|---|
| Primer parcial.  | 25% | Actividades diversas realizadas en clase, tareas y examen (virtual o escrito) | I, II y III | Del 6 al 15 de Septiembre de 2021 periodo aprobado por el H. Consejo de Representantes del C.C.E.A. |
| Segundo parcial. | 25% | Actividades diversas realizadas en clase, tareas y examen (virtual o escrito) | IV y V      | Del 18 al 29 de Octubre de 2021, periodo aprobado por el H. Consejo de Representantes del C.C.E.A.  |



|                |      |   |          |  |
|----------------|------|---|----------|--|
| Tercer parcial | 20 % | Actividades diversas realizadas en clase, tareas y examen (virtual o escrito) | VI y VII | Del 29 de Noviembre al 10 de Diciembre de 2021, periodo aprobado por el H. Consejo Universitario |
| Trabajo Final  | 30%  | Establecer criterios integradores según los temas del programa                |          | De conformidad con los criterios de evaluación establecidos por el profesor                      |

**\*NOTA: El alumno deberá leer de manera obligatoria el libro “México Rifado. Branding narrativo para el México emergente” de Gabriela de la Riva, Editorial Ambar diseño, 2015, entregando un reporte de lectura en un máximo de 10 cuartillas como requisito de presentación de examen del segundo parcial, bajo los criterios establecidos por el profesor.**

## FUENTES DE CONSULTA

### BÁSICAS:

1. Davis, Melissa, “Fundamentos de branding”. Editorial Parramón, 2010
2. Arnold, David, “Manual de la Gerencia de Marca” Grupo Editorial Norma, 1993
3. Mc Nally, David “Sea su propia marca destacando entre la multitud” Editorial Gestión, 2003
4. Aaker, David A. “Gestión del valor de la marca” Editorial Díaz de Santos 1994
5. Schmitt, Bernd “Marketing y estética, la gestión de la marca, la identidad y la imagen” Editorial Deusto 1998
6. Martín García, Manuel. Arquitectura de marcas, modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos. Editorial ESIC. 2005. URL: <http://bit.ly/2RyuVUF>
7. Stalman, Andy (2014). Brandoffon: El branding del futuro. Centro Libros PAPF, S.L.U.

### COMPLEMENTARIAS:

1. Llopis Sancho, Emilio (2011). Branding & PYME: un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores.
2. Bennett, Anthony G. “The essential of branding from The Big Book of Marketing”, McGraw-Hill, 2010
3. Homs Quiroga, Ricardo “La era de las marcas depredadoras”, Mc Graww Hill, 2004
4. Al Ries, Laura Ries “Las 22 leyes inmutables de la marca”, McGraw-Hill, 2000
5. Tesis de grado elaboradas por profesores y egresados de los posgrados relacionadas con los objetivos del programa, que se encuentran en formato documental o electrónico en la Biblioteca Central de la UAA. Página de búsqueda: <http://biblioteca.uaa.mx/index.php/catalogo/tesis>.

### INTERNET:

<http://www.amap.com.mx/> Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad  
<http://www.interbrand.com/es/Default.aspx>  
<http://gestion-de-marca-online.blogspot.mx/>  
<http://www.opcion.com.uy/marketing/>

## PRÁCTICAS A REALIZAR (OPCIONAL)

Nota: Durante el Transcurso del Semestre es posible, de acuerdo con el plan de trabajo del profesor de la materia, realizar alguna de las siguientes actividades complementarias: asistencia virtual a eventos académicos, conferencia o plática virtual impartida por algún expositor o empresario para favorecer la vinculación con el campo de trabajo profesional.

## CRONOGRAMA (OPCIONAL)