



Fecha Aprobación:
25/09/2013

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION

ESCUELA DE INGENIERIA DE MARKETING

CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

Sílabo

1. Datos generales

Materia: GESTIÓN DE MARCA (3 CREDITOS)

Código: FAD0169

Créditos: 3

Nivel: 8

Paralelo: 8A-IMK

Eje de formación: PROFESIONAL

Periodo lectivo: PERIODO SEP/2013 - FEB/2014

Total de horas: 48

Profesor: SALINAS HERRERA MARÍA ALICIA

Correo electrónico: msalinas@uazuay.edu.ec

Prerrequisitos:

FAD0161 NEGOCIACIÓN

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 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; para ello en este curso estudiaremos las bases de la construcción, posicionamiento y refrescamiento de Marcas. 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 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.

3. Contenidos

1. INTRODUCCION AL BRANDING E IDENTIDAD DE MARCA

- 1.01. Apuntes introductorios de Branding (3 horas)
- 1.02. El Liderazgo de Marca (3 horas)
- 1.03. Identidad de Marca y su Estrategia (3 horas)
- 1.04. Clarificando y elaborando la identidad de Marca (3 horas)

2. CONSTRUCCION DE MARCA

- 2.01. Espectro relacional de la Marca (1 horas)
- 2.02. Arquitectura de la Marca (1 horas)
- 2.03. Lecciones en la construcción de Marcas (2 horas)
- 2.04. Construcción de Marcas vía patrocinio (2 horas)
- 2.05. El papel de la Red en la construcción de Marcas (1 horas)
- 3.01. Comprensión del concepto de ¿Ley Inmutable¿ (1 horas)
- 2.06. Más allá de la Publicidad en Medios (2 horas)
- 2.07. Liderazgo de Marca (3 horas)

3. ESTUDIO Y ANALISIS DE LAS 22 LEYES INMUTABLES DE LA MARCA

- 3.02. Descripción de 22 Leyes Inmutables (6 horas)
- 3.03. Aplicación a marcas globales, regionales y nacionales (5 horas)

4. ESTUDIO DE CASOS DE ÉXITO

- 4.01. Caso Nike (2 horas)
- 4.02. Caso Coca Cola (2 horas)
- 4.03. Caso Sony (2 horas)
- 4.04. Caso Chevrolet (2 horas)
- 4.05. Caso Mc Donalds (1 horas)
- 4.06. Caso Supermaxi (1 horas)
- 4.07. Caso Fybeca (1 horas)
- 4.08. Caso Barcelona Sporting Club (1 horas)

4. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

<i>Resultado de aprendizaje de la materia</i>	<i>Evidencias</i>
ah. Realizar Gerencia de Mercado, Ventas, Producto, Proveedores y Canales de Distribución.	
- 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.	- Estudios de casos - Pruebas escritas - Informes
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.	- Estudios de casos - Informes - Pruebas escritas
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.	- Informes - Pruebas escritas
bh. Manejar adecuadamente la gestión integral del cliente.	
- El estudiante podrá desarrollar acciones de comunicación de marketing adecuadamente en base a los lineamientos de Branding definidos.	- Estudios de casos

Desglose de Evaluación

Evidencia	Descripción Evidencia	Contenidos Sílabo Evaluar	Aporte	Calificación	Fch.Aproximada

Metodología

En Informe e Investigación:

Se consideraran: La redacción en base a terminología técnica mercadológica y la coherencia en las ideas presentadas, así como las fuentes de consulta o las técnicas utilizadas en el caso de investigación.

En Casos de Estudio:

Se considerarán: En el trabajo impreso, la redacción en base a terminología técnica mercadológica y la coherencia de las soluciones presentadas en base al conocimiento teórico y el criterio; 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 Formulación del Proyecto de Branding:

Se considerarán: En el trabajo impreso, la coherencia de la propuesta en base a la realidad de la empresa en la cual se aplica el modelo; 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.

Criterios de Evaluación

5. Textos y otras referencias

Libros

BIBLIOGRAFÍA BASE

- Al Ries / Laura Ries.(2000). Las 22 Leyes Inmutables de la Marca. Madrid, España: Mc Graw Hill. Profesor.
- Aldana de Conde, Graciela.(1996). La Travesía Creativa. Creatividad e innovación. Biblioteca Digital UDA.
- David Aaker / Erich Joachimsthaler.(2004). Liderazgo de Marca. España: Deusto. Profesor.
- Humberto López López.(2006). El Lobby, Comunicación Estratégica para las organizaciones. Ecuador: CIESPAL. Biblioteca Hernán Malo González. UDA - BG 14554.
- Kotler, Philip.(2001). Dirección de Marketing. EEUU: Pearson. Biblioteca Hernán Malo. UDA - BG 60748.

Web

BIBLIOGRAFÍA BASE

- Estrategias de Marketing & Comunicación. Obtenido de La Revista del Marketing Directo, Mkt Promocional, Eventos y No Convencionales: <http://www.estrategias.com>.
- Publicidad & Mercadeo Colombia. Obtenido de Revista P&M: <http://www.revistapy.com.co>.

Software

BIBLIOGRAFÍA

Docente

Director Junta

Fecha Aprobación: **25/09/2013**

APROBADO