



**UNIVERSIDAD DE SONORA**  
**Unidad Regional Centro**  
**División de Ciencias Económicas y Administrativas**  
**Departamento de Contabilidad**  
**LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

**Nombre de la Asignatura:** Gestión de la marca

<b>Clave:</b>	<b>Créditos:</b> 7	<b>Horas totales:</b> 64	<b>Horas Teoría:</b> 3	<b>Horas Práctica:</b> 1	<b>Horas Semana:</b> 4
---------------	--------------------	--------------------------	------------------------	--------------------------	------------------------

<b>Modalidad:</b> Presencial	<b>Eje de formación:</b> Profesionalizante
------------------------------	--

**Elaborado por:** Rosario Soto Federico

<b>Antecedente:</b> SA	<b>Consecuente:</b> SC
------------------------	------------------------

<b>Carácter:</b> Obligatorio	<b>Departamento de Servicio:</b> Contabilidad
------------------------------	---

**Propósito:**

La asignatura de Gestión de Marca pretende proveer al alumno de los conocimientos relativos a la creación, desarrollo y consolidación de una marca, que permita a su organización incrementar sus activos intangibles, su competitividad y posicionamiento. Esta materia es obligatoria, forma parte del Eje Profesionalizante y se impartirá en el V Semestre del Programa.

**I. Contextualización**

**Introducción:**

La gestión de la marca de una empresa le permita a esta diferenciarse de las demás; aporta personalidad a la imagen de la organización y permite identificar su propuesta de valor. El desarrollo y fortalecimiento de una marca se traduce en Branding, el cual permite generar significados de marca en la mente del consumidor, facilita la recordación y las eventuales recompras de los productos que respalda dicha marca. La gestión de marca es una decisión estratégica que aporta valor duradero a las organizaciones.

En la Unidad I se abordarán los fundamentos y conceptos relativos a la marca y al Branding, como una parte fundamental del producto o servicio de una empresa; así también describirá los principales beneficios del uso estratégico de marcas en una empresa.

En la Unidad II se identificarán los diferentes tipos de marcas para una comercialización adecuada a la naturaleza de los productos y los mercados.

En la Unidad III se abordará las bases para la elaboración de la marca, así como su función asociativa y estrategias de posicionamiento, esencia y mantra de la marca.

La Unidad IV aporta conocimientos relativos a los elementos que permiten el desarrollo de una visión de marca, y, a su vez, a lo que le permita la determinación de la imagen gráfica adecuada de la marca de una empresa.

La Unidad V provee de conocimientos respecto al diseño de una guía y un plan para construir la marca.

La Unidad VI provee de información respecto a la toma de decisiones estratégicas para comunicar, extender y apalancar la marca.

La Unidad VII se refiere a la administración de la marca mediante el rendimiento sobre la inversión, cultura, desarrollo y protección legal ante el IMPI en la Secretaría de Economía.

<b>Perfil del(los) instructor(es):</b>	Profesionista con Licenciatura en Mercadotecnia o carrera afín. Con experiencia en el área específica de la materia. Preferentemente con grado de Maestría. Amplio interés por la enseñanza. Manejo de nuevas tecnologías. Conocimientos de diseño gráfico.
--	--

Contar con experiencia docente de al menos dos años.
--

## II. Competencias a lograr

### Competencias genéricas a desarrollar:

- Trabajo colaborativo
  - Propone maneras de solucionar un problema o desarrollar un proyecto en equipo, definiendo un curso de acción con pasos específicos
  - Asume una actitud constructiva, congruente con los conocimientos y habilidades con los que cuenta dentro de distintos equipos de trabajo.
- Capacidad para la toma de decisiones
  - Desarrolla diferentes alternativas de solución del problema, viendo las ventajas y desventajas de utilizar una u otra y emitiendo informes sobre cada alternativa.
  - Evalúa y sopesa información importante para identificar los aspectos relevantes.
  - Desarrolla diferentes alternativas de solución del problema, viendo las ventajas y desventajas de utilizar una u otra y emitiendo informes sobre cada alternativa.
- Capacidad comunicativa
  - Aplica distintas estrategias comunicativas según quienes sean sus interlocutores, el contexto en el que se encuentra y los objetivos que persigue.
  - Expresa ideas y conceptos mediante representaciones lingüísticas, matemáticas o gráficas.
- Competencia digital
  - Aplica herramientas digitales para el pensamiento reflexivo, la creatividad y la innovación
  - Gestiona de manera apropiada la identidad corporativa y propia.

### Competencias específicas:

- Capacidad para diseñar, ejecutar y evaluar campañas de comunicación integral de mercadotecnia.
  - Analizar la situación actual de la marca en su entorno competitivo.
  - Elaborar estrategias online y offline para la comunicación de marca.
  - Diseñar identidad e imagen de marca en congruencia con los planes estratégicos de la empresa.
- Capacidad para la generación de un plan de negocios.
  - Valorar oportunidades de mercado.
  - Formular estrategias creativas e innovadoras.

### Objetivo General:

Elaborar un plan para la construcción de una marca significativa y competitiva, a partir de la gestión de la imagen y personalidad de marca.

### Objetivos Específicos:

1. Identificar los fundamentos y conceptos relativos a la marca, como una parte fundamental del producto o servicio de una empresa.
2. Identificar los tipos de marcas, sus ventajas y desventajas
3. Evaluar las ventajas de utilizar o no marcas para los productos.
4. Identificar las tendencias en el diseño y construcción de una marca.
5. Diseñar estrategias para el desarrollo y consolidación de una marca.

## III. Didáctica del programa

## **CONTENIDO PROGRAMA GESTIÓN DE LA MARCA**

### **UNIDAD TEMÁTICA I. LA DINÁMICA DE LA MARCA y BRANDING**

El alumno comprenderá los fundamentos de la marca: conceptos, funciones y el contexto en el que se desarrollan, con una visión estratégica.

- I.1 ¿Qué es la marca y para qué sirve?
- I.2 Las funciones de la marca
- I.3 La marca, un trabajo de equipo
- I.4 La marca en su contexto socioeconómico
- I.5 La psicología de la marca
- I.6 ¿Branding qué?
- I.7 Branding intuitivo y profesional en México
- I.8 Las agencias de Branding

### **UNIDAD TEMÁTICA II. TIPOS DE MARCAS**

En esta unidad el alumno identificará los principales tipos de marcas, atendiendo a una clasificación formal de las mismas.

- II.1 Características principales que definen a la marca
- II.2 Por su amplitud
- II.3 Acerca de la arquitectura de marcas

### **UNIDAD TEMÁTICA III. LAS MARCAS EN ACCIÓN**

Esta unidad aporta conocimientos respecto a la función asociativa de la marca, estrategias de posicionamiento, esencia y mantra de la marca.

- III.1 Signo y mensaje, la base de la marca
- III.2 El fenómeno de las marcas genéricas
- III.3 Las marcas populares y su lenguaje
- III.4 Las marcas de los canales de televisión
- III.5 El posicionamiento, la esencia y en mantra delimitan la marca

### **UNIDAD TEMÁTICA IV. LA IDENTIDAD E IMAGEN DE LA MARCA**

El alumno valorará los elementos identitarios que la marca aporta a la imagen de la misma.

- IV.1 La marca gráfica
- IV.2 La marca, matriz de la identidad
- IV.3 De la marca a la imagen mental
- IV.4 Cómo se configura la imagen de la marca
- IV.5 Los vectores de la gestión de la imagen

### **UNIDAD TEMÁTICA V. UN PLAN PARA CONSTRUIR LA MARCA**

El alumno desarrolla su visión respecto al diseño de una guía y un plan para construir la marca.

- V.1 Guía para construir su marca
- V.2 Primero el plan
- V.3 Haga un evento de la presentación del plan

### **UNIDAD TEMÁTICA VI. COMO SE COMUNICA LA MARCA**

En esta unidad el alumno diseñará un programa de comunicación sostenida para comunicar la marca y acrecentar su valor y posicionamiento.

- VI.1 Cómo dar a conocer y mantener viva una marca en la mente del consumidor

## **UNIDAD TEMÁTICA VII. FOMENTAR UNA CULTURA DE ADMINISTRACIÓN DE ACTIVOS DE LA MARCA**

En esta unidad el alumno conocerá los procedimientos para administrar adecuadamente la marca mediante el rendimiento sobre la inversión, cultura, desarrollo y protección legal.

VII.1 Rendimiento sobre la inversión en la marca (ROBI)

VII.2 Establezca una cultura basada en la marca

VII.3 Protección legal de la marca

**Criterios de desempeño:**

1. El 25 % de inasistencia o más, es motivo para irse directamente al extraordinario de la materia.
2. El estudiante analiza los criterios para generar un marca poderosa para un producto y/o servicio
3. El estudiante desarrollará ideas creativas para en el desarrollo del concepto de *Branding*.
4. El alumno realizará retos de innovación mediante la generación e implementación de ideas creativas.

**Experiencias de Enseñanza / procesos y objetos de aprendizaje requeridos:**

1. Exposición oral del profesor.
2. Guía de visitas empresariales al departamento de marcas de una empresa.
3. Visita a una agencia de publicidad en relación al desarrollo de una imagen corporativa.
4. Transmisión de conocimientos profesionales de expertos a través de conferencias programadas durante el semestre.
5. Análisis y resolución de casos prácticos.
6. Analizar reportes, ensayos o resúmenes.
7. Mediador debates y mesas redondas.
8. Supervisión de los avances del proyecto final.

**Experiencias de aprendizaje:**

1. Lectura previa de los temas a exponer
2. Exposición de temas dados por el profesor
3. Estudio, análisis y resolución de casos
4. Participación en debates y mesas redondas
5. Elaboración de ensayos y reportes
6. Elaboración de mapas conceptuales de temas de clase
7. Presentación de avances del proyecto final
8. Aplicación de la práctica PNI (Positivo, negativo, interesante) en temas relacionados.
9. Aplicación de la práctica QQQ (Qué veo, qué no veo, que infiero) en temas relacionados.
10. Aprendizaje corporativo
11. Aprendizaje *in situ*

**Recursos didácticos y tecnológicos (material de apoyo):**

1. Laptop del participante y del instructor
2. Cañón
3. Pintarrón
4. Conexión a internet
5. Plumón y borrador
6. Programas de office
7. Salas de conferencia para conferencias de expertos
8. Conocimiento de office y base de un programa de diseño gráfico (Photoshop, corel, illustrator, entre otros).

**Bibliografía**

Alberta. Animal Industry Division (2017). Brands & branding. Ed. Relnk Books	Básica
Costa, Joan. (2010). <i>La Marca: Creación Diseño y Gestión</i> . México: Trillas.	Básica
Davis, Scott. (2002.) <i>La Marca, máximo valor de su empresa</i> . México: Prentice Hall.	Básica
Keller, K. (2008). <i>Administración estratégica de la marca</i> . México: Pearson.	Básica

Medina, P. (2014.) <i>Marca y Comunicación Empresarial</i> . Barcelona: Luoc.	Básica
Ollé, R. y Riu, D. (2009). <i>El Nuevo Brand Management: Cómo plantar marcas para hacer crecer negocios</i> . Barcelona: Gestión 2000.	Básica
Ostos, A. (2003.) <i>La protección de la marca registrada mediante acciones civiles</i> . México: Porrúa.	Básica
Otaduy, J. (2012.) <i>Genoma de la Marca</i> . México: LID Editorial Mexicana.	Básica
Rosales, G. (2012). <i>Hagamos marca en México: Cómo construir una marca valiosa</i> . México: Trillas.	Básica
Cheverton, P. (2007). <i>Cómo funcionan las marcas</i> . Primera Edición. Barcelona: Gedisa.	Básica
Echeverría, L. y Trujillo, L. (2014). <i>Marca país: Experiencias en América y la realidad en Colombia</i> . Bogotá: Cesa.	Complementaria
Homs, R. (2003). <i>La era de las marcas depredadoras</i> . México: Mc Graw Hill.	Complementaria
Larrea, O. y Pérez, X. (2009). <i>Marcas &amp; Trademarks Mex</i> . Barcelona: Gustavo Gili.	Complementaria
Mir, J. (2012). <i>Viagra para las marcas: La innovación por conceptos (todo lo que necesitas saber para potenciar tus productos o servicios)</i> . Barcelona: Empresa Activa.	Complementaria
Pérez, L. (2004). <i>Marketing social</i> . México: Pearson.	Complementaria
Ries, Al y L. Ries. (2000). <i>22 Leyes inmutables de la marca</i> . México: Mc Graw Hill. 2000	Complementaria
Trout, J. (2002). <i>Grandes marcas, grandes dificultades</i> . México: Mc Graw Hill.	Complementaria
Delano, F. (2002). <i>El poder de la marca</i> . México: CECSA.	Complementaria
Van Der Bergh, J. y Behrer, M. (2012). <i>La Generación Y quiere más que marcas Cool</i> . Primera Edición. México: Patria.	Complementaria

#### IV. Evaluación Formativa de las Competencias

#	Tipo (C,H,A)	Evidencias a evaluar	Criterios de evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación	Ponderación %
1.	(C)	3 exámenes parciales	Presenciales y por escrito en el lugar y hora pactada.	Exámenes escritos en el aula	35
2.	(C, H, A)	Exposición de temas	Envío por e-mail y entrega en CD las evidencias del trabajo	Trabajo colectivo, exposiciones, investigación	20
3.	(C)	Ensayos, reportes y casos.	Envío por e-mail y entrega en CD las evidencias del trabajo	Tareas de desempeño, investigación, ejercicios prácticos, técnicas escritas, trabajo en equipo o individual, según sea el caso	15
4.	(C, H, A)	Debates y mesa redonda.	Envío por e-mail y entrega en CD las evidencias del trabajo	Tareas de análisis toma de decisiones. Dialogo, la interpretación de datos.	5
5.	(C, A)	Participación activa del alumno.	Bitácora	Observación, diarios de clase	5

6.	<b>(A)</b>	Asistencia.	Lista de asistencia	Diarios de clase	<b>5</b>
7.	<b>(C, H, A)</b>	Práctica final.	Envío del trabajo final por correo y en CD Exposición final	Reporte final en CD	<b>15</b>
				TOTAL	<b>100</b>

**C: Conocimientos H: Habilidades A: Actitudes**