

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

1. Generalidades

Nombre de la asignatura	Dirección de Marca
Número de orden	24
Código	020385
Prerrequisito	Estrategia de Precio, Investigación de Mercado Cualitativa
Número de horas por ciclo	90
Horas teóricas presenciales por ciclo	18
Horas teóricas virtuales por ciclo	18
Horas prácticas presenciales por ciclo	27
Horas prácticas virtuales por ciclo	27
Duración del ciclo en semanas	17
Unidades valorativas	4
Identificación del ciclo académico	VI

2. Descripción de la asignatura

Por medio del desarrollo de esta asignatura se busca profundizar conceptos relacionados al branding, su dirección y gestión desde la empresa, buscando el desarrollo de una correcta aplicación de conceptos, para el desarrollo de propuestas y estrategias que permitan establecer y comunicar los diferenciadores y propuesta única de venta de cada marca

3. Objetivos de la asignatura

3.1 Objetivo general

Proporcionar al estudiante los conceptos y herramientas necesarias que permitan la adecuada dirección y gestión de marcas, en la búsqueda del posicionamiento y reconocimiento por parte de los usuarios de esta y público en general.

3.1 Objetivos específicos

- Determinar los elementos fundamentales durante la creación, dirección y gestión de una marca
- Identificar y comprender los principales conceptos relacionados al trabajo de branding.

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

- Establecer los procesos adecuados al momento de segmentar el mercado y establecer el público meta al que una marca va dirigida.
- Proporcionar las herramientas necesarias para la identificación de la Propuesta Única de Valor para una marca.
- Conocer las diferentes estrategias gerenciales utilizadas para la gestión y crecimiento de una marca, basadas en los objetivos de las empresas.

4. Unidades didácticas y contenidos de la asignatura

Unidad 1: Creación y gestión de una marca

Contenidos de la Unidad

- 1.1 Conceptos básicos en la dirección de marca
- 1.2 Funciones de la marca
- 1.3 Dimensiones del producto
- 1.4 Identidad e Imagen
- 1.5 Arquitectura de marca
- 1.6 Ciclo de Vida del producto

Unidad 2: Segmentación y posicionamiento de mercado

Contenidos de la Unidad

- 2.1 Segmentación de mercados
- 2.2 Generalidades del posicionamiento
- 2.3 Tipos de posicionamiento
- 2.4 Propuesta Única de Venta
- 2.5 Personalidad de la marca

Unidad 3: Estrategias y decisiones de Marca

Contenidos de la Unidad

- 3.1 Herramientas para la evaluación de marcas
- 3.2 Estrategia de crecimiento de las marcas
- 3.3 Co-branding

5. Estrategia metodológica

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Los contenidos de La asignatura se desarrollarán mediante clases magistrales sincrónicas y asincrónicas, de manera que posibilite la interacción entre estudiantes y docentes, además del auto aprendizaje para la correcta aplicación de los contenidos por parte de estudiantes. Un proceso de aprendizaje continuo y de respeto participativo.

Se propone la realización de actividades formativas prácticas para apoyar el proceso de aprendizaje y afianzar conceptos y aplicaciones, mediante trabajos de investigación sobre arquetipos y personalidad de marcas existentes, así también proyectos de creación y/o evaluación de marcas nuevas.

Para clases virtuales sincrónicas se utilizará una aplicación adecuada a las circunstancias, por ejemplo, Google Meet; además, se contará con un aula virtual (en plataforma Moodle u otra pertinente) donde se colocarán los documentos, presentaciones, vídeos, casos de aplicación y otros relacionados al curso.

Para las clases sincrónicas se compartirá con anticipación debida las fechas, horarios y el enlace a utilizar, con el propósito de que los estudiantes organicen su agenda, espacio físico y recursos adecuados.

La actividad presencial se realizará en el campus de la Universidad, en las locaciones que se designen para ello (aulas y laboratorios de informática). En ella se profundizará, discutirá y aclarará conceptos y aplicaciones complementarias a las sesiones virtuales y de autoformación por parte de estudiantes.

Se dará seguimiento al trabajo virtual, retroalimentando de manera oportuna a través del correo electrónico o algún otro medio virtual, así como también en las sesiones presenciales.

Con base en los objetivos de la asignatura, se propone una distribución aproximada de dedicación de tiempo de tal forma que un 40% corresponda al desarrollo conceptual y un 60% a la aplicación de casos de estudio, y prácticas de aplicación.

6. Evaluación

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

La evaluación de los aprendizajes será tanto formativa como sumativa y en concordancia con los objetivos de la asignatura. Los criterios específicos de evaluación serán definidos por docentes que impartirán la materia en cada ciclo académico. El conjunto de exámenes escritos, tendrá una ponderación máxima de 70%.

La evaluación de prácticas, exposiciones y algunas pruebas objetivas se realizarán presencialmente. Las actividades que se realicen virtualmente se gestionarán a través de la plataforma virtual utilizada.

El aprendizaje del estudiante puede ser evaluado mediante prácticas o en línea, tareas exaula, exposiciones o pruebas objetivas realizadas en forma presencial.

La evaluación del aprendizaje conceptual (teórico) corresponderá a un 40% y del aprendizaje aplicado, al 60%.

7. Referencias bibliográficas

Formato físico:

Lambin, J., Gallucci, C., y Sicurello, C. (2009). [*Dirección de marketing: gestión estratégica y operativa del mercado*](#) (1ª ed.). México, D.F.: McGraw-Hill. (4 ejemplares en Biblioteca).

Lara Montalvo, C. H., Simo Troya, A. C., Laínez Zelaya, M. C., Aguilera Ibañez, R. J., y Aparicio Fuentes, R. N. (1998). [*Guía profesional práctica para una efectiva gestión de marca en El Salvador*](#). [s.n.]. (2 ejemplares en Biblioteca)

Ramírez Martínez, G. E., Viéytez Ruan, M., & Vásquez Labrador, L. C. (1997). [*La gestión de marcas en El Salvador*](#). [s.n.]. (2 ejemplares en Biblioteca)

Ries, A., Ries, L., & Marchand Flores, H. (2000). [*Las 22 leyes inmutables de la marca: Cómo convertir un producto o un servicio en una marca mundial*](#) (1ª ed.). México, D.F.: McGraw-Hill. (3 ejemplares en Biblioteca)

Formato digital:

Ariza M. G. (2019). [*Gerencia de marca profesional: dirija y gestione su propia carrera*](#) [Libro electrónico]. Universidad de La Sabana (Multiusuario, disponible en E-libro).

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

- Fernández Gómez, J. D. & Gordillo-Rodríguez, M. (2020). [Branding de comunidades: marcas y colectivos de consumo](#) [Libro electrónico]. Editorial UOC (Multiusuario, disponible en E-libro).
- Flórez Calderón, B. N. (2015). [Guía para diseñar una marca](#) [Libro electrónico] Editorial UOC (Multiusuario, disponible en **E-libro**).
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). [Branding: el arte de marcar corazones](#) [Libro electrónico]. Ecoe Ediciones (Multiusuario, disponible en E-libro).
- Giraldo Oliveros, M. E. Ortiz Velásquez, M. & Castro Abello, M. D. (2021). [Marketing: una versión gráfica](#) [Libro electrónico]. Universidad del Norte (Multiusuario, disponible en E-libro).
- Jones, C.M. & Vogl, C. (2020). [Building Brand Communities: How Organizations Succeed by Creating Belonging](#) [Libro electrónico]. Berrett-Koehler Publishers (Multiusuario, disponible en Ebooks Collection, Ebsco Host).
- Redondo Ramírez, M. I. Díaz Restrepo, C. A. y Ramírez Osorio, J. H. (2020). [Marketing internacional para principiantes](#) [Libro electrónico]. Ecoe Ediciones (Multiusuario, disponible en E-libro).
- Raposo, D. (II.). (2022). [Design, Visual Communication and Branding](#) [Libro electrónico]. Cambridge Scholars Publishing (Multiusuario, disponible en Ebooks Collection, Ebsco Host).
- Roca, A. Roca, A. & Estanyol, E. (2017). [¿Dónde cuentan sus historias las marcas?](#) [Libro electrónico] Editorial UOC (Multiusuario, disponible en E-libro).
- Stern, E. J. (2018). [Dirección, gestión de marketing y ventas: orientado a Pymes y comercios minoristas](#) [Libro electrónico]. Pluma Digital Ediciones (Multiusuario, disponible en E-libro).

Bases de datos:

Ebsco Host, Alfaomega, Ebrary, E-libro, Ebooks Collection (Ebsco Host).
En acceso abierto: Google Académico.