

SYLLABUS DE COMPETENCIAS TÉCNICAS GENERALES

SILABO DE DISEÑO Y GESTIÓN DE MARCA

I. INFORMACION GENERAL:

| | | |
|-------------------------|---|---|
| Carrera Profesional | : | Marketing |
| Modulo | : | Gestión de Estrategias de Comercialización. |
| Unidad Didáctica | : | Diseño y Gestión De Marca |
| Créditos | : | 4 |
| Semestre | : | V |
| Nº de Horas Semanales | : | 06 |
| Nº de Horas Semestrales | : | 108 |

II. COMPETENCIA DE LA CARRERA PROFESIONAL:

Constuye soluciones de mercado para problemas reales o simulados del entorno nacional o internacional.

III. CAPACIDAD TERMINALES Y CRITERIOS DE EVALUACION:

| Capacidad Terminal: | Criterios de Evaluación |
|---|---|
| Elabora mensajes congruentes, correctos, ejemplares y apropiados. | <ul style="list-style-type: none"> • Evalúa las implicancias éticas de las acciones personales y organizacionales relativas al bienestar de las personas, el ejercicio profesional y el desarrollo sostenible. |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Identifica oportunidades de construcción de marca a partir de conocimiento de los consumidores. |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Propone estrategias que crean y fortalecen el valor de la marca. |

SYLLABUS DE COMPETENCIAS TÉCNICAS GENERALES
IV. ORGANIZACION DE ACTIVIDADES Y CONTENIDOS BASICOS:

| Semana | Unidad de aprendizaje | Actividades por realizar | Materiales (Lecturas, audiovisuales, casos, etc.) | Evaluaciones |
|--------|--|--|--|------------------------------|
| 1 | Unidad 1: Introducción Presentaciones Definiciones generales | Dinámica marca personal | Sílabo | |
| 1 | Unidad 1: · Conceptos críticos · Elecciones del consumidor: Productos, categorías, marcas | Exposición dialogante Elección de REA | | |
| 2 | Unidad 1: La marca como generadora de valor (Valor de Marca y Brand Equity) | Control de lectura Formación de grupos | L1 (Cap.1). Las marcas y la administración de las marcas. | Control #1 |
| 2 | Unidad 1: Valor de Marca y Brand Equity | Trabajo en clase: Valor de Marca | www.interbrand.com www.brandfinance.com | Trabajo sobre valor de marca |
| 3 | Unidad 1: Valor de Marca y Brand Equity Marcas centrales, distinguidas y lovemarks | Registro de grupos en blackboard Elección de marca para trabajo final | Video de Kevin Roberts L4 y L5 | |
| 3 | Unidad 1: | Trabajo en clase: Aplicación de la | Pirámide de resonancia de | Ejercicio de modelo de |
| 4 | Modelos: Imagen de Marca Relevancia de Marca | pirámide de Equity (K. Keller) y modelo de relevancia de Aaker. | marca (K. Keller) L3 Artículo de D.Aaker | resonancia de marca |
| 4 | Unidad 1: Proceso de gestión de marca | Exposición dialogante | | |
| 5 | Unidad 2: Segmentación y Posicionamiento | Control de lectura | L1 (Cap.3). Posicionamiento de la marca. | Control #2 |
| 5 | Unidad 2: Segmentación y Posicionamiento | | | |
| 6 | Unidad 2: Segmentación y Posicionamiento Brand Laddering Mantra | Ejercicio Brand Laddering | Modelo de Brand Laddering | |
| 6 | Unidad 2: Sistema de identidad de la marca | | L1 (Cap.4). Elegir los elementos de la marca para construir su valor capital | Control #3 |
| 7 | Unidad 2: Elementos de la marca | | | |
| 7 | Examen parcial | | | |
| 8 | SEMANA DE EXÁMENES PARCIALES | | | |

SYLLABUS DE COMPETENCIAS TÉCNICAS GENERALES

| | | | | |
|----|---|---|---|--|
| 9 | Unidad 2: Modelos de posicionamiento | Entrega de exámenes Ejercicio modelos de posicionamiento | L6. Artículo “A better way to map Brand strategy” | Análisis y discusión de texto |
| 9 | Unidad 2: Arquitectura demarcas | Exposición dialogante | | |
| 10 | Unidad 2: Extensiones de Línea y extensiones de marca | Ejercicio de aplicación | | Ejercicio de aplicación de estrategia de marca |
| 10 | Unidad 3: Programas de Marketing | Clase invertida | L1 (Cap.5). Diseño de programas de marketing para construir el valor capital de la marca | Exposiciones y dinámicas de clase invertida |
| 11 | Unidad 3: Estrategia de Producto | Caso de Producto como estrategia de Marca | | Análisis de caso desarrollado |
| 12 | Unidad 3: Precio, canales de distribución y marcas | Caso Marcas de Lujos marcas masivas | | Análisis de caso desarrollado |
| 12 | Unidad 3: Comunicaciones integradas | | L1 (Cap.6). Integración de las comunicaciones de marketing para construir valor de marca | Control #4 |
| 13 | Unidad 3: Comunicaciones integradas | Taller de estrategia de comunicaciones integradas | | Estrategia de comunicaciones desarrollada |
| 13 | Unidad 4: Sistema de monitoreo y medición de la salud de marcas: Estudios cualitativos y cuantitativos | Exposición dialogante Discusión de casos | | |
| 14 | | Ejercicio grupal de tipos de estudios | | |
| 14 | Unidad 4: Modelos de valoración demarcas | Exposición dialogante | | |
| 15 | Unidad 4: Modelos de valoración demarcas | | | Entrega trabajo final escrito |
| 15 | Presentaciones de trabajo final | | | |
| 16 | SEMANA DE EXAMENES FINALES | | | |

V. METODOLOGIA:

Para el desarrollo de las actividades de aprendizaje, se hará uso de la metodología activa. Los procedimientos didácticos a emplearse son los siguientes:

- Clases Teóricas: Con exposición por parte del profesor y la participación del alumno
- Práctica: Se irán resolviendo casos de estudio empresarial y/o prácticas dirigidas, según el

SYLLABUS DE COMPETENCIAS TÉCNICAS GENERALES

tema teórico tratado.

- Asesoría: Se asesorará la resolución apropiada de los casos de estudio empresarial y/o prácticas dirigidas.

- La Comunicación entre Docente y estudiante en la modalidad virtual será: SINCRONA y ASINCRONA.

Para la primera se utilizara las sgtes herramientas digitales:

- a) Plataforma Google Classroom
- b) Correo Electronico Corporativo
- c) Mensajes via gupos Whatsapp de U.D
- d) Formulacion en linea mediante el aplicativo Google Forms.

VI. EVALUACIÓN

Requisitos de aprobación:

- La escala de calificación es vigesimal y el calificativo mínimo es de Trece (13). En todos los casos la fracción 0.5 o más se considera como una unidad a favor del estudiantes.
- El estudiante que en la evaluación de una o más Capacidades Terminales programadas en la Unidad Didáctica (Asignatura), obtenga nota desaprobatoria entre Diez (10) y Doce (12), tiene derecho a participar en el proceso de recuperación antes de la culminación de la Unidad Didáctica.
- El estudiante que después de realizado el proceso de recuperación dentro de las 18 semanas obtuviera nota menor a Trece (13) desaprueba la misma, por tanto repite la unidad didáctica.
- El estudiante que acumulara inasistencias, injustificadas en número igual o mayor al 30% del total de horas programadas en la Unidad Didáctica será desaprobado en forma automática con nota cero (00).

Obtención del promedio:

$$\text{PRM UD} = \frac{\text{CE1} + \text{CE2} + \dots + \text{CE}_n}{n}$$

CE = Criterio de Evaluación

CT = Capacidad Terminal

UD = Unidad Didáctica

VII. RECURSOS BIBLIOGRAFICOS/INTERNET

7.1 Bibliografía:

1. **Keller, K. L. (2008)**. Administración Estratégica de Marcas: Branding. (3ª ed.) Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Educación de México
Nota: También disponible en línea a través de la Biblioteca de la Universidad.
2. **Aaker, D. A. (2004)**. Brand portfolio strategy: Creating relevance, differentiation, energy, leverage and clarity. New York: Free Press.
3. **Roberts, K. (2008)**. Lovemarks: The future beyond brands. New York, NY: Powerhouse Books.
4. **Pavel, C. (2013)**. What is behind the lovemark concept? Calitatea, 14(2), 482.

Carabayllo, Agosto del 2017