

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 Lujo y 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