



Administración y estrategia de marca

5° semestre

Clave:

LIC 9143525

Unidad. Información general de la
asignatura



División de Ciencias
Sociales y Administrativas



Administración y estrategia de marca

Unidad. Información general de la asignatura

Contenido

Índice

Ficha de identificación	3
Presentación.....	3
Competencia general	8
Contenidos nucleares.....	9
Metodología.....	10
Evaluación.....	15
Fuentes de consulta	18



Administración y estrategia de marca

Unidad. Información general de la asignatura

Contenido

Ficha de identificación

Nombre de la asignatura	Administración y estrategias de marca
Horas de estudio:	72

Presentación



Marcas

Fuente: <http://www.fuegoyamana.com>

La presente materia proporciona los elementos necesarios para una correcta gestión y administración de marca. Asimismo, podrás identificar los conceptos fundamentales de la marca y las estrategias principales que utilizan las organizaciones actualmente para dar valor a sus marcas y, con ello, obtener una ventaja competitiva, además de posicionar las mismas en los mercados nacional y global.

Actualmente, la marca es el activo intangible de mayor valor en las organizaciones; representa una de las decisiones estratégicas más importantes para una empresa. A través de la marca, los clientes reconocen las características del producto o servicio que adquieren. La marca es algo inmaterial e invisible que identifica, califica y, sobre todo, da un valor añadido a lo que ofrece la corporación. Las marcas se crean y viven en la mente de los consumidores; tienen valor tanto para los consumidores como para los inversionistas, y éste se ve reflejado en las preferencias del consumidor, la lealtad y las ganancias financieras.



Administración y estrategia de marca

Unidad. Información general de la asignatura

Contenido

A través del estudio de esta asignatura, que pertenece al quinto semestre de la licenciatura en Mercadotecnia Internacional, se pretende llegar a la solución de un problema prototípico que se ha identificado en el ámbito profesional y que seguramente enfrentarás al encontrarte en el campo laboral. Este problema será resuelto paulatinamente, a través de las actividades de aprendizaje y el desarrollo de competencias, con la finalidad de fortalecer tu actuación profesional al proponer alternativas de solución de situaciones específicas basadas en una investigación y conocimiento científico, obteniendo resultados confiables para contribuir a mejorar y transformar la realidad laboral, social y económica de la organización a la que pertenecerás, como, por ejemplo, organizaciones del sector turístico o que se dedican a la comercialización de productos. Recuerda que el *marketing* es una actividad estratégica que toda organización, sin importar su giro, tiene que realizar para llegar al consumidor final.



Marca País

Fuente: <http://www.percoviaje.com>



Marcas de México

Fuente: <http://www.merca20.com>



Administración y estrategia de marca

Unidad. Información general de la asignatura

Contenido

Para facilitar la comprensión de lo que es un problema prototípico, se definirá así: “es lo que desencadena el proceso de generación de conocimientos, es la guía y el referente permanente durante la producción científica, y su respuesta clausura, al menos temporalmente, la investigación en cuestión” (Sánchez Puentes, 1993). Cabe señalar, para el fin que se persigue, que los beneficios serán para la empresa en un primer momento, porque al resolver problemas que requieren ser atendidos de inmediato, se evitará que los recursos se apliquen en forma inadecuada, y ello contribuirá para permanecer más tiempo en el mercado.

Como estudiante-profesional, tendrás mayor oportunidad de desarrollo por demostrar competencias para enfrentar situaciones que requieren poner en juego habilidades, conocimientos y actitudes que desarrollarás en la asignatura.



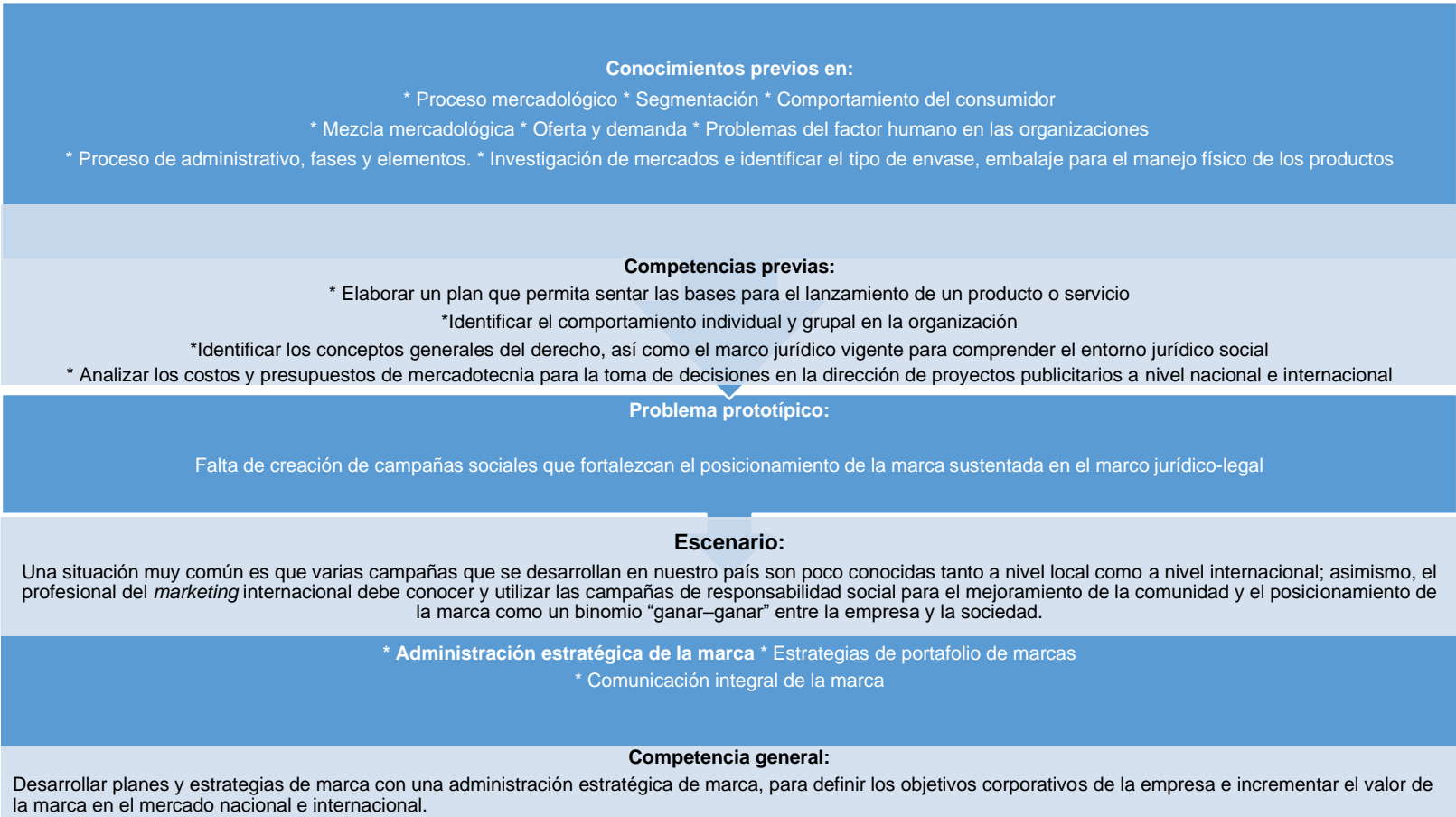
Administración y estrategia de marca

Unidad. Información general de la asignatura

Contenido

Se ha determinado el siguiente problema prototípico, que tendrás que resolver durante el desarrollo de la asignatura:

Esquema 1. Estructura de la asignatura





Administración y estrategia de marca

Unidad. Información general de la asignatura

Contenido

En el ámbito nacional e internacional donde que se presenta el problema prototípico, se puede ubicar que una gran cantidad de PyMES no desarrolla programas mercadológicos que ayuden en la construcción de sus marcas, lo que resulta en la poca fidelización y lealtad de clientes; esto dificulta significativamente el logro de los objetivos organizacionales.

Otra situación común es que varias campañas que se desarrollan en nuestro país son poco conocidas tanto a nivel local como a nivel internacional, por lo que es importante que el profesional de *marketing* internacional conozca y desarrolle campañas de responsabilidad social para el mejoramiento de la comunidad y el posicionamiento de la marca como un binomio “ganar–ganar” entre la empresa y la sociedad. Es importante recordar que la marca es uno de los activos intangibles más relevantes y que cuando se relaciona con aspectos sociales, el mercado meta reacciona de manera favorable, generando valor para la marca.

En un estudio de la Universidad de Duke del año 2012 (<http://www.tuatupr.com/social-media-los-directores-de-marketing>), se indica que las empresas no saben demostrar el impacto real de sus marcas en las redes sociales, en donde sólo un 15% ha logrado medir cuantitativamente, y otro 36% asegura haberlo hecho cualitativamente, pero no se sabe si lo ha hecho bien .



Administración y estrategia de marca

Unidad. Información general de la asignatura

Contenido

Competencia general



Competencia

Fuente: <http://www.mujeresempresa.com>

Desarrollar planes y estrategias de marca con una administración estratégica de marca, para definir los objetivos corporativos de la empresa e incrementar el valor de la misma en el mercado nacional e internacional.



Administración y estrategia de marca

Unidad. Información general de la asignatura

Contenido

Contenidos nucleares

Unidad 1. La marca y sus elementos	Unidad 2. Administración estratégica de la marca	Unidad 3. Estrategias de marca y comunicación
<p>Introducción</p> <p>Concepto de marca</p> <ul style="list-style-type: none">• Características de la marca• Beneficios de la marca• <i>Branding</i>• Valor de la marca <p>Arquitectura de la marca</p> <ul style="list-style-type: none">• Nombre• Identidad de marca• Logotipos, símbolos y <i>slogans</i>• Registro de marca <p>Estrategias y tipos de marca</p> <ul style="list-style-type: none">• Estrategias de marca• Tipos de marca	<p>Gestión estratégica de marca</p> <ul style="list-style-type: none">• Análisis del consumidor y medio ambiente• Análisis estratégico de marca• Proceso de construcción de marcas• Aplicación de identidad de marca y posicionamiento en el Plan de mercadotecnia <p>El gerente de marca</p> <ul style="list-style-type: none">• Análisis del entorno• Creatividad• Enfoque estratégico	<p>El valor de la marca</p> <ul style="list-style-type: none">• Valor de la marca en el mercado• Cinco indicadores básicos del valor de marca• Diferentes métodos de valoración de marca <p>Comunicación integral de la marca</p> <ul style="list-style-type: none">• Comunicación organizacional y la marca• Aplicación de la estrategia de comunicación en el plan de mercadotecnia• Ética, responsabilidad social• Patrocinio• El manejo de las marcas en el ámbito digital



Metodología

Para facilitar el tratamiento de los contenidos y la resolución del problema prototípico de la asignatura, se utilizará el aprendizaje basado en proyectos (ABP) y aprendizaje basado en casos (ABC), ambas metodologías te permitirán utilizar las competencias que has desarrollado, no tan sólo en esta asignatura, sino durante tu vida académica y cotidiana; y si fuera el caso, en tu desempeño laboral. En la actualidad las empresas requieren personal que tome decisiones y resuelva situaciones problemáticas, basado en investigaciones del macro y micro entorno y que utilice conocimientos científicos.

Esquema 2. Macro y micro entorno





Administración y estrategia de marca

Unidad. Información general de la asignatura

Contenido

Para resolver el problema prototípico de la asignatura, lo harás a través de las actividades de aprendizaje, las cuales en su mayoría están diseñadas por el (la) docente en línea, quien enviará casos específicos para que investigues la forma en que las organizaciones han segmentado el mercado y que para hacerlo tuvieron que tener como mínimo el conocimiento de los fundamentos de la mercadotecnia.

En cada actividad que realices, en la mayoría de los casos, obtendrás un producto que será la evidencia del aprendizaje obtenido durante el desarrollo de la asignatura.

En el transcurso del estudio de la asignatura, encontrarás actividades individuales y colaborativas, las cuales tienen el propósito de recopilar las evidencias para demostrar:

Esquema 3. Logros del aprendizaje





Administración y estrategia de marca

Unidad. Información general de la asignatura

Contenido

Cabe señalar que las actividades colaborativas tienen una función adicional, que es la promover la interacción con tus compañeros(as), ya sea bajo la modalidad asíncrona, que permite que reconozcas las aportaciones de los demás, reflexiones sobre ellas y construyas tus aportaciones según tu propio estilo y ritmo de aprendizaje e incluso en algunos casos las podrás evaluar. Respecto a la modalidad síncrona, se prevé que se genere un intercambio de ideas en tiempo real con tus compañeros(as) y con el (la) docente en línea.

La interacción grupal que se espera obtener fluye en varios sentidos:

Esquema 4. Interacción grupal



Interacción grupal con fines cultural y de esparcimiento

Fuente: <http://goo.gl/zXJBdQ>



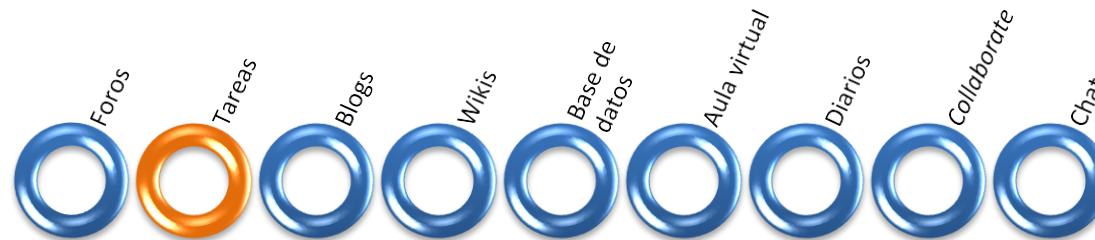
Estudio académico

Fuente: <https://goo.gl/67uUXL>



Para desarrollar dichas actividades contarás con las herramientas que ofrece el aula virtual, tales como:

Esquema 5. Recursos de la plataforma



Para conocer más acerca de estas herramientas, revisa el documento *Recursos de plataforma* que se encuentra en el material de apoyo de la asignatura.

Dentro de la estrategia didáctica que se estará trabajando, se promueve el trabajo individual y colaborativo, con el fin de enriquecer la experiencia y el intercambio, no sólo de información, sino de ideas entre los integrantes del grupo, de tal forma que estos espacios sirvan para enriquecer tu aprendizaje y que contribuyas al de tus compañeros(as), sirviendo como material de consulta y espacios de reflexión. Para ello se espera que participes de manera activa, motivado(a) en todo momento por tu docente en línea, quien tendrá como función moderar la participación y realizar la consolidación final del tópico.



Administración y estrategia de marca

Unidad. Información general de la asignatura

Contenido

Entre las funciones que tendrá el (la) docente en línea, están:

- Aclarar dudas y atender comentarios, manteniendo una comunicación constante, a través de foros, chat, videoconferencias y redes sociales.
- Orientarte acerca del enfoque de la información que investigues y que creas que te puede ayudar a realizar las actividades y resolver el problema prototípico.
- Realizar la retroalimentación puntual a las aportaciones que lleves a cabo.
- Proponer actividades similares a las que se encuentran en la materia, cuidando que sean significativas y que contribuyan a enriquecer y consolidar tu aprendizaje.
- Conformar equipos y determinar los roles de participación en las actividades colaborativas.



Docente en línea

Fuente: <http://goo.gl/m7A0vu>



Administración y estrategia de marca

Unidad. Información general de la asignatura

Contenido



Con el propósito de que conozcas a tus compañeros(as), se solicita que resuelvas la

Actividad 1. Actividad de integración

Evaluación

En el marco del Programa de la UnADM, la evaluación se conceptualiza como un proceso participativo, sistemático y ordenado que inicia desde el momento en que el (la) estudiante ingresa al aula virtual. Por lo que se le considera desde un enfoque integral y continuo.

Esquema 6. Proceso de evaluación



Administración y estrategia de marca

Unidad. Información general de la asignatura

Contenido



Por lo anterior, para aprobar la asignatura, se espera tu participación responsable y activa, así como una comunicación estrecha con el (la) docente en línea para que pueda evaluar objetivamente tu desempeño, para lo cual es necesaria la recolección de evidencias que permitan apreciar el proceso de aprendizaje al resolver el problema prototípico.

En este contexto, la evaluación es parte del proceso de aprendizaje, en el que la retroalimentación permanente es fundamental para promover el aprendizaje significativo y reconocer el esfuerzo. Es requisito indispensable la entrega oportuna de cada una de las tareas, actividades y evidencias, así como la participación en foros y demás actividades programadas en cada una de las unidades conforme a las indicaciones dadas. La calificación se asignará de acuerdo con la rúbrica establecida para cada actividad, por lo que es importante que las revises antes de realizarlas.

Esquema 7. Actividades de aprendizaje





Administración y estrategia de marca

Unidad. Información general de la asignatura

Contenido

El esquema general de evaluación es el siguiente.

Esquema 8. Criterios de evaluación

Actividades	Ponderación	Descripción
Unidad 1	25 %	Realizarás actividades individuales y colaborativas y desarrollarás la evidencia de aprendizaje.
Unidad 2	30 %	
Unidad 3	35 %	
Asignación a cargo del (de la) docente en línea	10%	Realizarás actividades que el (la) docente en línea te enviará para fortalecer tu aprendizaje para alcanzar la competencia, o bien para contribuir a la resolución del problema prototípico.

Cabe señalar que para aprobar la asignatura se debe de obtener la calificación mínima indicada por la UnADM.

En este momento que has conocido de manera general como está estructurada la asignatura, cuáles son las competencias que vas a desarrollar, en qué consiste el problema prototípico que tienes que resolver, qué recursos vas a utilizar y de qué forma se va evaluar; es importante que plantees las expectativas que tienes de la asignatura. Para ello se solicita:



Administración y estrategia de marca

Unidad. Información general de la asignatura

Contenido

Fuentes de consulta

Unidad Información general de la asignatura

Universidad de Duke del año 2012 (<http://www.tuatupr.com/social-media-los-directores-de-marketing>)

Unidad 1

- Lane, K. (2008). *Administración estratégica de marca* (3ª ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing* (14ª ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Interbrand. (2015). *Ranking of the Top 100 Brands*. Recuperado de <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2015/ranking/>
- Kotler y Armstrong. (2012). *Marketing* (14ª ed.). México: Pearson Educación.

Unidad 2

- Lane, K. (2008). *Administración estratégica de marca* (3ª ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing* (14ª ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Interbrand. (2015). *Ranking of the Top 100 Brands*. Recuperado de <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2015/ranking/> Godin, Seth (2014). *El marketing del permiso*. (2014) México: Empresa Activa.
- Ollins, W. (2004). *Brand, las marcas según Wally Ollins*. (2004) México: Turner.
- Kotler y Armstrong. (2012). *Marketing* (14ª ed.). México: Pearson Educación.

Administración y estrategia de marca

Unidad. Información general de la asignatura

Contenido



Unidad 3

- Lane, K. (2008). *Administración estratégica de marca* (3ª ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing* (14ª ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Mico, P. (2014). *El marketing digital*. México: RC Libros.
- Liberos, E. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. México: ESIC.
- Kotler y Armstrong. (2012). *Marketing* (14ª ed.). México: Pearson Educación.