



Nombre de la asignatura

**Administración y estrategias de
marca**

5^o semestre

Clave:

LIC 9143525

**Unidad 1. La marca y sus
elementos**



**División de Ciencias
Sociales y Administrativas**



Administración y estrategia de marca

Unidad 1. La marca y sus elementos

Actividades

Índice

Presentación3

Competencia específica4

Logros5

Actividad 1. Registro de marca6

Actividad 2. Estrategia y marca8

Evidencia de aprendizaje: La marca y la categoría de productos10

Cierre12



Presentación

En esta unidad, conocerás qué es la marca a partir de las definiciones de diversos autores y cuáles son sus características principales. La marca es uno de los activos intangibles más importantes de una organización, sin importar si es lucrativa o no, pequeña o grande, de productos o servicios.

Las marcas llegan a generar grandes beneficios para las organizaciones, como lealtad de los clientes, un aspecto de diferenciación con la competencia, confianza, fama y prestigio para la compañía, entre otros, pero es necesario gestionar de manera adecuada la marca para no llevar a cabo estrategias que puedan destruir su imagen positiva. Este proceso es conocido como *branding*, el cual permite no sólo manejar la marca, sino también crear valor para la ésta.

La construcción de una marca requiere tomar decisiones, algunas referentes a cómo debe ser ésta en cuanto a: nombre, colores a usar, tipo de letra, imagen o logotipo, entre otros aspectos, por lo que se debe tener cuidado de no infringir las leyes sobre registros y usos de marca, con la finalidad de crear diferencias entre las marcas y generar valor agregado para los consumidores y la empresa.

Para lograr que la marca sea diferenciada de las demás, existen estrategias básicas que pueden ser aplicadas, dependiendo si son o no productos y/o servicios de la misma línea o de la misma categoría. Asimismo, se deben identificar los tipos de marcas que existen para administrarlas de la manera adecuada, ya que no es lo mismo manejar una marca global que una local.



Respecto al problema prototípico, esta unidad te ayudará a obtener información que te permita conocer los aspectos relativos a una marca y su imagen, así como su manejo, con la idea de que las organizaciones puedan construir una imagen positiva de su marca con la idea de generar una relación de confianza y lealtad con los consumidores y la sociedad en general, cuidando que se refleje la responsabilidad social de la misma dentro de los aspectos legales pertinentes.

Competencia específica



Competencia específica
Fuente: <https://goo.gl/Gosv8x>

Emplear los fundamentos básicos de la gestión de las marcas, lo que permite estimar su valor e importancia en el contexto global actual, para lograr una mayor rentabilidad de la empresa mediante el análisis de los elementos básicos para su construcción.



Logros



Logros
Fuente: <https://goo.gl/zRfPBp>

- Examinar el concepto de marca y sus características.
- Utilizar los componentes de una marca para su registro.
- Clasificar los tipos de marca y las estrategias.



Actividad 1. Registro de marca

Un aspecto de suma importancia en el manejo y gestión de marca es que ésta se encuentre legalmente registrada, con la idea de mantener una imagen positiva y adecuada de ésta. Se debe cuidar que no exista plagio o piratería de la marca, ya que de no encontrarse debidamente registrada, la confiabilidad que transmite se verá afectada y no será posible defender de manera legal la marca ante ladrones de su identidad.

El propósito de esta actividad es utilizar los requerimientos para poder registrar la marca legalmente ante las instancias gubernamentales correspondientes.

En relación con dar solución al problema prototípico, esta actividad proveerá el conocimiento necesario para llevar a cabo los requisitos legales para manejar, desde su inicio, la marca y, con ello, reflejar una imagen adecuada ante la sociedad y que esta marca pueda ser utilizada en campañas sociales sin perjuicio de los beneficiarios.

En esta actividad, se solicita realizar lo siguiente:

1. **Investiga** cuales son las instancias gubernamentales y los requisitos para registrar de manera legal una marca en México.
2. El (la) docente en línea te **enviará** los lineamientos para que desarrolles la actividad.
3. **Presenta** tu desarrollo en un documento con formato Word; **recuerda** que puedes integrar imágenes, tablas, gráficas o cualquier elemento que sustente lo que estás exponiendo.



4. **Cuida** que tu aportación no presente errores ortográficos o de sintaxis; **incluye** las referencias bibliográficas de donde obtuviste la información, en formato APA.
5. **Una** vez que el (la) docente en línea te **envíe** los criterios de evaluación, **revísalos** para que conozcas cómo será evaluada tu aportación. No olvides citar las fuentes que consultaste; deben ser serias y confiables.
6. **Integra** tu información en un documento Word y **guárdalo** como IAEM_U1_A1_XXYZ. **Sustituye** las XX por las dos letras de tu primer nombre, la Y por la inicial de tu apellido paterno y la Z por la inicial de tu apellido materno.



Actividad 2. Estrategia y marca

En este momento cuentas con la información necesaria para saber qué es una marca, sus características, cómo se maneja y gestiona. Ahora, falta identificar las diferentes estrategias que existen para el manejo de la marca propiedad de una organización.

Esta actividad tiene como propósito reconocer las diferentes estrategias y tipos de marca que puede utilizar una organización para manejar su portafolio de marcas y lograr una diferenciación y posicionamiento adecuados para cada marca establecida por la empresa.

En relación con dar solución al problema prototípico, esta actividad busca analizar las diversas estrategias que son utilizadas por una organización para gestionar su marca o marcas, con la idea de obtener el posicionamiento de éstas y generar una imagen adecuada en el mercado.

Para desarrollar esta actividad, se solicita lo siguiente:

1. El (la) docente te **asignará** un bien o servicio para respecto al cual deberás **investigar** qué tipo de estrategia de marca utiliza la organización.
2. **Espera** las indicaciones del (de la) docente para continuar con el desarrollo de la actividad.
3. **Redacta** tu participación de acuerdo a los lineamientos establecidos por tu docente en línea. Puedes integrar imágenes o cualquier otro recurso que complemente lo que estás exponiendo.

Administración y estrategia de marca

Unidad 1. La marca y sus elementos

Actividades



4. **Cuida** que tu aportación no presente errores ortográficos o de sintaxis; incluye las referencias bibliográficas de donde obtuviste la información, en formato APA.
5. **Revisa** la aportación de por lo menos dos compañeros(as), intercambia opiniones y aporta información constructiva que complemente lo que tus compañeros(as) han expuesto



Evidencia de aprendizaje: La marca y la categoría de productos

Los conocimientos que has adquirido en esta unidad te apoyaron para comprender la importancia de la creación, construcción y gestión de una marca y su papel estratégico en la empresa.

El propósito de la evidencia de aprendizaje es integrar los conceptos estudiados en esta unidad con la idea de que emplees los fundamentos básicos de la gestión de las marcas, permitiendo estimar su valor e importancia en el contexto global actual para lograr una mayor rentabilidad de la empresa.

En relación con el problema prototípico, se ha hecho evidente que la marca es uno de los activos intangibles más importantes para una organización, sin importar si ésta tiene fines de lucro o no. La construcción y manejo correcto de la marca traerán beneficios para la organización; entre ellos, reflejar una imagen positiva de la empresa, la cual es fundamental para que los clientes y la sociedad en general apoyen, aprecien y respalden a la empresa en sus programas y proyectos, no sólo de comunicación y ventas, sino también de responsabilidad social.

Para desarrollar la evidencia de esta unidad, se solicita lo siguiente:

1. El (la) docente en línea te **indicará** la categoría del producto y **enviará** los lineamientos para que desarrolles la actividad.
2. **Presenta** tu desarrollo en un documento con formato Word; **recuerda** que puedes integrar imágenes, tablas, gráficas o cualquier elemento que sustente lo que estás exponiendo.



3. **Cuida** que tu aportación no presente errores ortográficos o de sintaxis; incluye las referencias bibliográficas de donde obtuviste la información, en formato APA.
4. **Una** vez que el (la) docente en línea te **envíe** los criterios de evaluación, **revísalos** para que conozcas cómo será evaluada tu aportación. No olvides citar las fuentes que consultaste; deben ser serias y confiables.
5. **Guarda** y **envía** tu portafolio de evidencias con la nomenclatura IAEM_U1_EA_XXYZ. **Sustituye** las XX por las dos letras de tu primer nombre, la Y por la inicial de tu apellido paterno y la Z por la inicial de tu apellido materno.
6. Tu docente te enviará la retroalimentación correspondiente y, en caso necesario, te brindará los indicadores para mejorar tu trabajo.

¡No olvides dar seguimiento!



Cierre

Has terminado con la Unidad 1. La marca y sus elementos, en donde lograste identificar y conocer el concepto de marca y los elementos que la componen, así como las características básicas para formar una marca.

Aprendiste que la marca es un activo intangible de la organización, cuyo valor es fundamental para el crecimiento y buena imagen de la empresa. Además, identificaste que existe un proceso llamado *branding*, útil para construir y mantener una marca en la mente del cliente.

Además, lograste la competencia específica que se tenía determinada para esta unidad: “identificar los fundamentos básicos de la gestión de las marcas, lo que permite estimar su valor e importancia en el contexto global actual, para lograr una mayor rentabilidad de la empresa mediante el análisis de los elementos básicos de una marca”. Recuerda que todo lo que estudiaste te servirá como base para resolver el problema prototípico.

¡Adelante con el buen trabajo!