

CARTA DESCRIPTIVA

Carrera (o Programa Educativo): **Licenciado en Mercadotecnia**

Escuela o Facultad: **Facultad de Economía y Mercadotecnia**

Unidad: **Torreón**

1. Datos Generales de la Asignatura			
Nombre de la Asignatura:		Gestión de Marca	
Clave asignatura:		865504	
Nivel:		Licenciatura	
Carrera:		Licenciado en Mercadotecnia	
Créditos:	Frecuencia (h/semana):	Horas Teóricas: 2	Horas Prácticas: 1 Total: 3
Número de sesiones del Curso			
Requisitos Obligatorios del Curso: Mercadotecnia, Estrategias de Mercadotecnia, Comportamiento del Consumidor		Requisitos Sugeridos: Investigación de Mercados Cualitativa, Investigación de Mercados Cuantitativa	
Docentes Participantes:		María Guadalupe Barrera García	
Fecha de Elaboración:		Junio 2023	

CARTA DESCRIPTIVA

2. Presentación (Descripción sintética del programa)

Una marca es lo que distingue a un producto de los productos rivales. Las marcas generan valor y buscan lograr posicionamiento de productos y servicios. Las marcas representan una garantía hacia los compradores y un valor intangible muy importante. Por ello es importante que un mercadólogo sea capaz de realizar estrategias de posicionamiento, y la administración de las marcas. La presente materia, explica cómo se crea una jerarquía de marcas, así como como el proceso de marcas, nombres comerciales, avisos comerciales (eslóganes) ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, y como debe administrarse su valor capital a través del tiempo.

3. Aportación de la asignatura al Perfil del Egresado:

Un egresado de la Licenciatura en Mercadotecnia reconoce la importancia de la gestión de las marcas ya que los consumidores no compran productos y servicios, compran marcas. Las marcas ofrecen una diferenciación y seguridad a los consumidores, por ello es importante que se desarrolle la administración del valor capital de la marca y su posicionamiento de las marcas.

4. Propósito del Curso (Objetivo General):

El estudiante desarrollará marcas para productos y servicios, generando posicionamiento, para administrar su valor capital a través del tiempo en diferentes contextos mediante el trabajo individual y colaborativo.

CARTA DESCRIPTIVA

5. Objetivos Particulares del Curso:

Objetivos Conceptuales (aprender a aprender)	Objetivos Procedimentales (aprender a hacer)	Objetivos Actitudinales y Valorativos (aprender a convivir y a ser)
<p>El estudiante analizará la fundamentación y teoría de las estrategias de marca.</p> <p>El estudiante explicará como se registran las marcas en México.</p> <p>El estudiante evaluará la jerarquía de marcas y su administración a través del tiempo</p>	<p>El estudiante desarrollará una marca corporativa y una marca de producto para el proyecto integrador denominado Expo-Producto.</p> <p>El estudiante implementará estrategias que permitan posicionar las marcas mencionadas.</p> <p>El estudiante administrará el valor capital de las marcas a través del tiempo.</p>	<p>El estudiante será responsable en su toma de decisiones, comprometido, respetuoso y tolerante con sus compañeros.</p>

CARTA DESCRIPTIVA

6. **Unidades Temáticas: Propósitos/ Contenidos/ Estrategias de aprendizaje-enseñanza/ Evaluación** (Nota: Utilice un formato o los que considere necesarios para cada unidad.

UNIDAD (número y nombre)	I. MARCAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS			
PROPÓSITO (S) DE LA UNIDAD (OBJETIVO (S) ESPECÍFICOS)	Analizar el concepto de marca y conocer la metodología para registro ante el IMPI			
CONTENIDO TEMÁTICO (descripción detallada):	<ol style="list-style-type: none"> ¿Qué es una marca? ¿Qué hay detrás de un buen nombre? Introducción a la identidad de la marca Registro de marcas en el IMPI 			
NUMERO DE SESIONES EN ESTA UNIDAD:	9 sesiones			
ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE Y ENSEÑANZA				
ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS UTILIZADAS EN LA UNIDAD:	Aprendizaje colaborativo <input checked="" type="checkbox"/>	Lectura guiada _____	Presentación oral _____	
	Aprendizaje por proyectos <input checked="" type="checkbox"/>	Aprendizaje lúdico _____	Práctica de laboratorio _____	
	Aprendizaje basado en problemas _____	Debate _____	Práctica de campo _____	
	Método de casos <input checked="" type="checkbox"/>	Organizadores de información (mapas conceptuales, mentales, diagramas) _____		
	Otras (especifique)			
ACTIVIDADES REALIZADAS POR EL FACILITADOR (Estrategias de Enseñanza)	Exposición, explicación de temas, manejo de dinámicas y dialogo discusión.			
ACTIVIDAD REALIZADAS POR EL ESTUDIANTE: (Estrategias de Aprendizaje)	Investigación, trabajo en equipo buscando equidad de género, desarrollo de estrategias para un nuevo producto			
MEDIOS DIDÁCTICOS Y RECURSOS UTILIZADOS:	Pintarrón, Marcadores PC, Proyector, Libros señalados en la bibliografía			
INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN UTILIZADOS:	Examen <input checked="" type="checkbox"/>	Rúbrica <input checked="" type="checkbox"/>	Lista de cotejo _____	Guía de observación _____
	Otros (especifique)			
PRODUCTOS DE EVALUACION:	Portafolio _____	Reporte _____	Ensayo _____	Modelo _____
	Informe de investigación _____ Proyecto <input checked="" type="checkbox"/> Diagrama _____ Exposición _____			
Otros (especifique) Avance de proyecto				

CARTA DESCRIPTIVA

UNIDAD (número y nombre)	II. ARQUITECTURA DE UNA MARCA							
PROPÓSITO (S) DE LA UNIDAD (OBJETIVO (S) ESPECÍFICOS)	Explicar nombres, posicionamiento, puntos de diferenciación y de semejanza, etiquetas, y el papel del envase en la construcción de marca							
CONTENIDO TEMÁTICO (descripción detallada):	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nombres 2. Etiquetas 3. El papel del envase en la construcción de marca 4. Marcas e identidad visual 5. Personalidad de la marca 							
NUMERO DE SESIONES EN ESTA UNIDAD:	10 sesiones							
ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE Y ENSEÑANZA								
ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS UTILIZADAS EN LA UNIDAD:	Aprendizaje colaborativo <input checked="" type="checkbox"/>		Lectura guiada <input type="checkbox"/>		Presentación oral <input type="checkbox"/>			
	Aprendizaje por proyectos <input checked="" type="checkbox"/>		Aprendizaje lúdico <input type="checkbox"/>		Práctica de laboratorio <input type="checkbox"/>			
	Aprendizaje basado en problemas <input type="checkbox"/>		Debate <input type="checkbox"/>		Práctica de campo <input type="checkbox"/>			
	Método de casos <input checked="" type="checkbox"/>		Organizadores de información (mapas conceptuales, mentales, diagramas) <input type="checkbox"/>					
Otras (especifique)								
ACTIVIDADES REALIZADAS POR EL FACILITADOR (Estrategias de Enseñanza)	Exposición, explicación de temas, manejo de dinámicas y dialogo discusión.							
ACTIVIDAD REALIZADAS POR EL ESTUDIANTE: (Estrategias de Aprendizaje)	Investigación, trabajo en equipo buscando equidad de género, desarrollo de estrategias para un nuevo producto							
MEDIOS DIDÁCTICOS Y RECURSOS UTILIZADOS:	Pintarrón, Marcadores PC, Proyector, Libros señalados en la bibliografía							
INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN UTILIZADOS:	Examen <input checked="" type="checkbox"/>		Rúbrica <input checked="" type="checkbox"/>		Lista de cotejo <input type="checkbox"/>		Guía de observación <input type="checkbox"/>	
	Otros (especifique)							
PRODUCTOS DE EVALUACION:	Portafolio <input type="checkbox"/>	Reporte <input type="checkbox"/>	Ensayo <input type="checkbox"/>	Modelo <input type="checkbox"/>	Informe de investigación <input type="checkbox"/>	Proyecto <input checked="" type="checkbox"/>	Diagrama <input type="checkbox"/>	Exposición <input type="checkbox"/>
	Otros (especifique) Avance de proyecto							

CARTA DESCRIPTIVA

UNIDAD (número y nombre)	III. EL PAPEL DE LOS MEDIOS MASIVOS EN LA CONSTRUCCIÓN DE MARCAS							
PROPÓSITO (S) DE LA UNIDAD (OBJETIVO (S) ESPECÍFICOS)	Comunicar el valor de su marca al público consumidor, definir product placement y brand cameo							
CONTENIDO TEMATICO (descripción detallada):	1. Como comunicar el valor de su marca al público consumidor 2. Product placement							
NUMERO DE SESIONES EN ESTA UNIDAD:	6 sesiones							
ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE Y ENSEÑANZA								
ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS UTILIZADAS EN LA UNIDAD:	Aprendizaje colaborativo <u> X </u>		Lectura guiada <u> </u>		Presentación oral <u> </u>			
	Aprendizaje por proyectos <u> X </u>		Aprendizaje lúdico <u> </u>		Práctica de laboratorio <u> </u>			
	Aprendizaje basado en problemas <u> </u>		Debate <u> </u>		Práctica de campo <u> </u>			
	Método de casos <u> X </u>		Organizadores de información (mapas conceptuales, mentales, diagramas) <u> </u>					
Otras (especifique)								
ACTIVIDADES REALIZADAS POR EL FACILITADOR (Estrategias de Enseñanza)	Exposición, explicación de temas, manejo de dinámicas y dialogo discusión.							
ACTIVIDAD REALIZADAS POR EL ESTUDIANTE: (Estrategias de Aprendizaje)	Investigación, trabajo en equipo buscando equidad de género, desarrollo de estrategias para un nuevo producto							
MEDIOS DIDÁCTICOS Y RECURSOS UTILIZADOS:	Pintarrón, Marcadores PC, Proyector, Libros señalados en la bibliografía							
INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN UTILIZADOS:	Examen <u> X </u>		Rúbrica <u> X </u>		Lista de cotejo <u> </u>		Guía de observación <u> </u>	
	Otros (especifique)							
PRODUCTOS DE EVALUACION:	Portafolio <u> </u>	Reporte <u> </u>	Ensayo <u> </u>	Modelo <u> </u>	Informe de investigación <u> </u>	Proyecto <u> X </u>	Diagrama <u> </u>	Exposición <u> </u>
	Otros (especifique) Avance de proyecto							

CARTA DESCRIPTIVA

UNIDAD (número y nombre)	IV ESTRATEGIAS DE MARCA		
PROPÓSITO (S) DE LA UNIDAD (OBJETIVO (S) ESPECÍFICOS)	Valorar la marca como activo de la empresa las herramientas del branding, definir el brief en la identidad de marca, explicar la auditoría del valor de marca		
CONTENIDO TEMATICO (descripción detallada):	<ol style="list-style-type: none"> 1. Introducción a la marca como activo de la empresa 2. Herramientas del branding 3. El brief en la identidad de marca 4. Auditoría del valor de marca 		
NUMERO DE SESIONES EN ESTA UNIDAD:	12 sesiones		
ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE Y ENSEÑANZA			
ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS UTILIZADAS EN LA UNIDAD:	Aprendizaje colaborativo <input checked="" type="checkbox"/>	Lectura guiada ____	Presentación oral ____
	Aprendizaje por proyectos <input checked="" type="checkbox"/>	Aprendizaje lúdico ____	Práctica de laboratorio ____
	Aprendizaje basado en problemas ____	Debate ____	Práctica de campo ____
	Método de casos <input checked="" type="checkbox"/>	Organizadores de información (mapas conceptuales, mentales, diagramas)____	
Otras (especifique)			
ACTIVIDADES REALIZADAS POR EL FACILITADOR (Estrategias de Enseñanza)	Exposición, explicación de temas, manejo de dinámicas y dialogo discusión.		
ACTIVIDAD REALIZADAS POR EL ESTUDIANTE: (Estrategias de Aprendizaje)	Investigación, trabajo en equipo buscando equidad de género, desarrollo de estrategias para un nuevo producto		
MEDIOS DIDÁCTICOS Y RECURSOS UTILIZADOS:	Pintarrón, Marcadores PC, Proyector, Libros señalados en la bibliografía		
INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN UTILIZADOS:	Examen <input checked="" type="checkbox"/>	Rúbrica <input checked="" type="checkbox"/>	Lista de cotejo ____
	Guía de observación ____		
Otros (especifique)			
PRODUCTOS DE EVALUACION:	Portafolio ____	Reporte__	Ensayo_
	Modelo_	Informe de investigación__	Proyecto X_
Diagrama ____			
Exposición____			
Otros (especifique) Avance de proyecto			

CARTA DESCRIPTIVA

UNIDAD (número y nombre)	V JERARQUÍAS DE MARCA							
PROPÓSITO (S) DE LA UNIDAD (OBJETIVO (S) ESPECÍFICOS)	Determinar las jerarquías de marca, desarrollando marcas para cada nivel en un proyecto integrador-emprendedor.							
CONTENIDO TEMÁTICO (descripción detallada):	<ol style="list-style-type: none"> 1. El branding emocional 2. Experiencias personales de marcas y productos 3. Personalidad de marca 4. Jerarquías de Marca 5. Matriz de productos y marcas 6. Administración de las marcas a través del tiempo 							
NUMERO DE SESIONES EN ESTA UNIDAD:	12 sesiones							
ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE Y ENSEÑANZA								
ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS UTILIZADAS EN LA UNIDAD:	Aprendizaje colaborativo <input checked="" type="checkbox"/>		Lectura guiada ____		Presentación oral ____			
	Aprendizaje por proyectos <input checked="" type="checkbox"/>		Aprendizaje lúdico ____		Práctica de laboratorio ____			
	Aprendizaje basado en problemas __		Debate ____		Práctica de campo ____			
	Método de casos <input checked="" type="checkbox"/>		Organizadores de información (mapas conceptuales, mentales, diagramas)____					
	Otras (especifique)							
ACTIVIDADES REALIZADAS POR EL FACILITADOR (Estrategias de Enseñanza)	Exposición, explicación de temas, manejo de dinámicas y dialogo discusión.							
ACTIVIDAD REALIZADAS POR EL ESTUDIANTE: (Estrategias de Aprendizaje)	Investigación, trabajo en equipo buscando equidad de género, desarrollo de estrategias para un nuevo producto							
MEDIOS DIDÁCTICOS Y RECURSOS UTILIZADOS:	Pintarrón, Marcadores PC, Proyector, Libros señalados en la bibliografía							
INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN UTILIZADOS:	Examen <input checked="" type="checkbox"/>		Rúbrica <input checked="" type="checkbox"/>		Lista de cotejo ____		Guía de observación ____	
	Otros (especifique)							
PRODUCTOS DE EVALUACION:	Portafolio __	Reporte__	Ensayo_	Modelo_	Informe de investigación__	Proyecto X_	Diagrama ____	Exposición____
	Otros (especifique) Avance de proyecto							

CARTA DESCRIPTIVA

7. Evaluación del Curso

Tipos de evaluación utilizadas:

Autoevaluación

Coevaluación

Heteroevaluación

Procedimiento de Evaluación:

Desarrollo del Conocimiento y Habilidades (saber conocer y saber hacer)	Porcentaje
Exámenes parciales	35%
Examen final	30%
Tareas (actividades)	5%
Proyectos/ Resolución de problemas	20%
Presentación pública	
Laboratorio	
Otros (especifique):	

Desarrollo de Actitudes (saber ser, saber convivir)	Porcentaje
Trabajo colaborativo	10%
Responsabilidad	
Compromiso	
Participación en el aula	
Otros (especifique):	

TOTAL

100%

CARTA DESCRIPTIVA

8. Bibliografía:

(Formato APA. El 70% de referencias deberá ser de 5 a 10 años de antigüedad y algunas de éstas en idioma inglés)

Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca branding* (No. 658.8). Pearson Educación,

Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2010). *Ingredient branding: making the invisible visible*. Springer Science & Business Media

Moon, H., & Sprott, D. E. (2016). Ingredient branding for a luxury brand: The role of brand and product fit. *Journal of Business Research*, 69(12), 5768-5774.

Barrera García, M. G., Varela Castro, W., Paolacci, J., & Heredia Martínez, R. (2016). Comportamiento Individual Y Ventaja Competitiva (Individual Behavior and Competitive Advantage). *Revista Internacional Administracion & Finanzas*, 9(1), 15-31.

CARTA DESCRIPTIVA

Universidad Autónoma de Coahuila
Escuela o Facultad: Facultad de Economía y Mercadotecnia

Autorización de asignatura:

RESPONSABLES

<p>Director (a)</p>  <p>_____</p> <p>Dra. Grace Aileen Ruiz Santoyo</p>	<p>Secretario (a) Académica (a)</p>  <p>_____</p> <p>M.A. María Guadalupe Barrera García</p>
<p>Coordinador de Carrera/ Presidente de Academia</p>  <p>_____</p> <p>M.C. Liliana Ramírez Navarro</p>	<p>Docente</p>  <p>_____</p> <p>M.A. María Guadalupe Barrera García</p>


FACULTAD DE ECONOMÍA Y
MERCADOTECNIA