



# Sílabo de Administración Estratégica de Marca

## I. Datos generales

<b>Código</b>	AAUC 00689			
<b>Carácter</b>	Electivo			
<b>Créditos</b>	4			
<b>Periodo académico</b>	2019			
<b>Prerrequisito</b>	Promoción y Publicidad			
<b>Horas</b>	<b>Teóricas:</b>	2	<b>Prácticas:</b>	4

## II. Sumilla de la asignatura

---

La asignatura contiene: las marcas y la administración de marca, valor capital de la marca basado en el cliente, posicionamiento de la marca, elegir los elementos de la marca para construir su valor capital, diseño de programas de marketing para construir el valor capital de la marca, integración de las comunicaciones de marketing para construir el valor capital de la marca, guía para diseñar una marca, diseño e implementación de las estrategias de desarrollo de la marca, introducir y dar nombre a nuevos productos y extensiones de la marca.

---

## III. Competencia

---

Analiza y evalúa la función de las marcas, el concepto de valor capital de la marca y las ventajas de crear marcas fuertes.

Procesa información, analiza y evalúa las principales formas de construir el valor de la marca mediante la elección adecuada de los elementos de marca, el diseño de programas y actividades de marketing y el apalancamiento de las asociaciones secundarias. Analiza, evalúa y decide sobre el diseño de la estrategia orientada al mercado.

Implementa y controla diferentes métodos para medir el valor capital de marca y cómo implementar un sistema de medición del valor capital marca.

---



#### IV. Organización de los aprendizajes

Unidad	Conocimientos	Procedimientos	Actitudes
I	Las marcas y la administración de marca.	El alumno comprende la importancia de la administración estratégica de marca	Valora la importancia del Valor capital marca y la implementación de un sistema de medición del valor capital de la marca. Favorece el trabajo de investigación en equipo y respeta la opinión de los demás.
	Valor capital de la marca basado en el cliente.	El alumno comprende y describe la importancia del valor capital de la marca	
	Posicionamiento de la marca.	El alumno conoce el proceso para posicionar una marca	
	Simulación de Marketing Estratégico MarkEstrat	El alumno comprende el mundo Marksestrat y las instrucciones de participación. Además, tomarán la primera ronda de decisiones para familiarizarse con el simulador.	
II	Elegir los elementos de la marca para construir su valor capital.	El alumno comprende y describe los diferentes elementos de la marca para construir su valor capital	
	Diseño de programas de marketing para construir el valor capital de la marca.	El alumno comprende la importancia del diseño de los programas de marketing y el valor capital marca	
	Integración de las comunicaciones de marketing para construir el valor capital de la marca.	El alumno comprende la importancia de las comunicaciones integradas	
	Simulación de Marketing Estratégico MarkEstrat	El alumno junto a su grupo pone en marcha el simulador con la segunda y otras rondas de decisiones. Además deberán analizar la información de la empresa y del mercado para tomar decisiones de sus marcas.	
<b>Evaluación parcial</b>			
III	Guía para diseñar una marca: la marca como señal de identidad y creación cultural	El alumno comprende y describe la importancia de la marca como señal de identidad cultural	Valora las estrategias alternativas de desarrollo de marca y cómo diseñar jerarquías y portafolio de marcas. Favorece el trabajo de investigación en equipo y respeta la opinión de los demás.
	Guía para diseñar una marca: tipologías de la marca	El alumno comprende y describe la importancia de la tipología en el diseño de una marca	
	Guía para diseñar una marca: elementos a tener en cuenta en el proceso creativo de identidad	El alumno comprende y describe los elementos creativos de identidad de marca	
	Guía para diseñar una marca: el color en la marca	El alumno comprende la importancia del color en el diseño de una marca	
	Simulación de Marketing Estratégico MarkEstrat	El alumno junto a su grupo analiza la información de la empresa y del mercado para mejorar el posicionamiento de sus marcas aplicando la investigación y desarrollo para mejorar las marcas existentes y crear nuevas marcas. Además aplicarán la herramienta plan de marketing para mejorar sus decisiones.	
IV	Guía para diseñar una marca: la tipografía en la marca como señal de identidad y creación cultural	El alumno comprende la importancia de la tipografía n el diseño de una marca	
	Guía investigativa para diseñar una marca	El alumno comprende y describe las diferentes etapas a seguir en el proceso de diseño de una marca	
	Diseño e implementación de las estrategias de desarrollo de marca.	El alumno comprende la importancia del color en el diseño de una marca	
	Sustentación de trabajos.	Los alumnos sustentan su plan estratégico de marketing respondiendo correctamente las preguntas de sus compañeros y el docente.	
<b>Evaluación final</b>			



## V. Estrategias metodológicas

En clases se considerará la participación activa de los estudiantes para desarrollar los contenidos y actividades educativas previstas, dentro y fuera del aula, contando con la dirección del docente.

Se utilizarán casos prácticos de diferentes empresas para explicar y analizar los procesos de fijación de precios. También se utilizará el simulador de marketing estratégico Markestrated para la aplicación de la gestión de marcas.

Trabajo de equipo con la supervisión profesional del docente para investigar e intercambiar experiencias de aprendizaje y trabajo en relación a la creación y desarrollo de la marca.

## VI. Sistema de evaluación

Rubros	Instrumentos	Peso
Evaluación de entrada	Prueba objetiva	Requisito
Consolidado 1	Solución de casos y prácticas del simulador.	20%
Evaluación parcial	Prueba de desarrollo	20%
Consolidado 2	Solución de casos y exposiciones.	20%
Evaluación final	Rúbrica	40%
Evaluación sustitutoria (*)	Aplica	

(\*) Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores

Fórmula para obtener el promedio:

$$PF = C1 (20\%) + EP (20\%) + C2 (20\%) + EF (40\%)$$

## VII. Bibliografía

### 7.1 Básica

- **LANE KELLER, Kevin.** *Administración estratégica de marca.* 3ª ed. México: Editorial Pearson Education, S.A., 2008.
- **Michelsen Labsag Ltd.** Manual del Participante "Simulación en Marketing Estratégico". 2014

### 7.2 Complementaria

- **AAKER, David y ÁLVAREZ DEL BLANCO, Roberto.** *Las marcas según Aaker: 20 principios para el éxito.* Barcelona: Ediciones Urano, 2014.

### 7.3 Recursos digitales

- [https://www.youtube.com/watch?v=uHsINW\\_Eeow](https://www.youtube.com/watch?v=uHsINW_Eeow)
- <https://www.youtube.com/watch?v=nALUDTYis18>