

## 1. Datos Generales de la asignatura

<b>Nombre de la asignatura:</b>	<b>GERENCIA DE MARCA</b>
<b>Clave de la asignatura:</b>	<b>IEC-1803</b>
<b>SATCA<sup>1</sup>:</b>	<b>2-2-4</b>
<b>Carrera:</b>	<b>Ingeniería en Gestión Empresarial</b>

## 2. Presentación

### Caracterización de la asignatura

La presente asignatura aporta al Perfil del (la) Ingeniero(a) en Gestión Empresarial, la capacidad de realizar un análisis del entorno competitivo de la empresa, desde la perspectiva de un Gerente de Marca identificando los conocimientos necesario para realizar las funciones, diseñar estrategias de mercadotecnia integrada y tomar decisiones asertivas para resolver problemas en la organización. En esta asignatura se pondrán en práctica los conocimientos, habilidades y experiencias adquiridas durante el curso de la carrera, demostrando su capacidad para diseñar, desarrollar e implementar proyectos empresariales que vayan acordes con las necesidades del entorno sin descuidar su sustentabilidad.

### Intención didáctica.

El temario de la asignatura está estructurada de acuerdo a los conocimientos que debe tener un Gerente de Mercadotecnia (Marca) para tomar decisiones relacionadas con el diseño de estrategias de mercadotecnia y el posicionamiento de marca (branding).

En el tema 1 se organiza con una estructura lógica para identificar el origen y los antecedentes de la administración de productos, conocer los objetivos, funciones, características y retos del desarrollo de Marcas. El tema 2 se establece el concepto, importancia, clasificación de la Marca, además, se integran elementos como la calidad, reconocimiento, asociación, activos y efectos económicos de la Marca. El tema 3 se plantea las bases para el posicionamiento de marca (branding), selección, capital de marca, alcance y los pilares que se deben

<sup>1</sup> Sistema de Asignación y Transferencia de Créditos Académicos

considerar en las Marcas. En el tema 4 se determinan las estrategias principales a considerar en la mercadotecnia directa (medios digitales), identificando las funciones características, herramientas y usos principales. En el último tema se visualizan los medios BTL como herramientas creativas de la mercadotecnia que ayudaran a la empresa a competir en mercado globalizados.

La asignatura ofrece al estudiante la oportunidad de diseñar, desarrollar e implementar estrategias de mercadotecnia directa, medios BTL en las organizaciones, para elevar su niveles de ventas, creando un posicionamiento de marca (branding) para tener una mayor competitividad en el mercado.

### 3. Participantes en el diseño y seguimiento curricular del programa

Lugar y fecha de elaboración o revisión	Participantes	Observaciones
Instituto Tecnológico de Zacatepec, Octubre de 2017.	M.M. Benjamín Barrera Tirado.  M.M. Evert Elena Bahena Díaz.  M.M. María Concepción Domínguez Marroquín.  M.M. Julie Villegas Barrera.	<b>Reunión Extraordinaria de Academia.</b>

### 4. Competencia(s) a desarrollar

Competencia(s) específica(s) de la asignatura
Desarrollar, aplicar e implementar habilidades para gestionar proyectos en mercados globales, a través de identificar las funciones de la gerencia de marca, analizando los diferentes procesos de comercialización y diseñando estrategias de posicionamiento de marca (branding), con el uso de mercadotecnia directa, medios BTL para incrementar las ventas de empresas nacionales y multinacionales establecidas en Morelos.

## 5. Competencias previas

Identificar el proceso de coordinación, la confluencia entre la organización y el cliente; desde la planeación, organización, dirección, control de las utilidades de un producto o línea de productos, incluyendo presentación, propuestas de comercialización, formas de venta de bienes o servicios costeables sustentada en el análisis de crecimiento de mercados y de pronósticos que conlleven a estrategias de posicionamiento de la marca en un entorno globalizado y competitivo.

## 6. Temario

No.	Temas	Subtemas
1	Gerencia de Marca	1.1 Gerencia de marca 1.2 Orígenes del desarrollo de marca. 1.3 Objetivos y funciones básicas de la Gerencia de marca. 1.4 Hexagrama de la gestión de marcas. 1.5 Retos y oportunidades del desarrollo de marcas. 1.6 Análisis del perfil del gerente de marca.
2	Marca	2.1 Marca <ul style="list-style-type: none"> <li>2.1.1 Concepto e importancia de la marca</li> <li>2.1.2 Objetivos y Clasificación de la marca</li> </ul> 2.2 Ventajas y valor de la marca 2.3 Calidad de la marca y calidad percibida 2.4 Reconocimiento de la marca 2.5 Asociaciones de la marca 2.6 Activos en propiedad de la marca 2.7 Efectos económicos de la marca
3	Innovación en la construcción de Marcas Fuertes (Branding)	3.1 Posicionamiento de la marca <ul style="list-style-type: none"> <li>3.1.1 Personalidad de la marca</li> <li>3.1.2 Imagen e identidad de la marca</li> </ul> 3.2 Selección del nombre de la marca 3.3 Capital de marca (Brand equity) 3.4 Alcance del branding 3.5 Pilares de la marca
4	Mercadotecnia Directa	4.1 Concepto e importancia de la

	(Medios digitales)	<p>mercadotecnia directa</p> <p>4.2 El cliente individual</p> <p>4.3 Perfil del cliente.</p> <p>4.4 Oferta personalizada.</p> <p>4.5 Marketing directo por internet.</p> <p>4.6 Administración de las relaciones con el cliente.</p> <p>4.7 La mercadotecnia directa en plataformas cerradas (redes sociales).</p> <p>4.8 La aplicación de mercadotecnia (app marketing).</p>
5	Medios BTL (Below the line)	<p>5.1 Definiciones y conceptos de los medios BTL</p> <p>5.2 Ventajas y desventajas de los medios BTL</p> <p>5.3 Vocabulario técnico de los medios en el ámbito profesional</p> <p>5.4 Tipos de medios BTL</p> <p>5.5 Características, ventajas y desventajas.</p> <p>5.6 Flashmob</p> <p>5.7 Formas de contratación.</p> <p>5.8 Tipos de lectores del medio</p>

## 7. Actividades de aprendizaje de los temas

Gerencia de marca	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p><b>Específica(s):</b> Conocer los antecedentes generales de la administración de productos, marcas y su relación con el entorno.</p> <p><b>Genéricas:</b> Capacidad de análisis y síntesis, habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas, habilidades de investigación, habilidad para trabajar en forma autónoma.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Investigar la estructura organizacional del departamento de Gerencia de Marca de una empresa, así como las funciones de cada uno de los puestos.</li> <li>- Llevar a cabo una entrevista con un Gerente de Marca, sobre sus funciones y las marcas de la empresa en el mercado. Exposición de informe de gerencia de marca.</li> <li>- Realizar simulaciones, en equipos, sobre el funcionamiento de un Departamento de Gerencia de Marca</li> </ul>
Marca	
Competencias	Actividades de aprendizaje

<p><b>Específicas:</b> Identificar los elementos, funciones, características, ventajas y desventajas de la marca.</p> <p><b>Genéricas:</b> Capacidad de análisis y síntesis, habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas, habilidades de investigación, habilidad para trabajar en forma autónoma. Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica. Capacidad para actuar en nuevas situaciones. Capacidad para tomar decisiones.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar una investigación documental sobre el concepto e importancia de la marca</li> <li>- Elaborar un cuadro sinóptico de los objetivos y la clasificación de la marca.</li> <li>- Elaborar una tabla comparativa sobre las ventajas y valor de la marca.</li> <li>- Analizar en equipo la calidad de la marca y la calidad percibida por el consumidor.</li> <li>- Investigar qué es el reconocimiento de la marca y las asociaciones de la marca</li> <li>- Analizar en plenaria los activos en propiedad de la marca y los efectos económicos de la marca.</li> </ul>
<b>Innovación en la construcción de marcas fuertes</b>	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p><b>Específicas:</b> Establecer las bases para la construcción de marcas a través del desarrollo del capital de marca (branding).</p> <p><b>Genéricas:</b> Capacidad de análisis y síntesis, habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas, habilidades de investigación, habilidad para trabajar en forma autónoma. Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica. Capacidad para actuar en nuevas situaciones. Capacidad para tomar decisiones.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comprende los elementos que integran el posicionamiento de marca.</li> <li>-Establece la diferencia entre personalidad e imagen de marca.</li> <li>- Elabora un mapa mental acerca de los elementos del capital de marca.</li> <li>- Desarrollo un análisis de los pilares de la marca.</li> </ul>
<b>Mercadotecnia Directa</b>	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p><b>Específicas:</b> Diseñar estrategias de mercadotecnia directa a través de medios digitales.</p> <p><b>Genéricas:</b> Capacidad de análisis y síntesis, habilidades de investigación,</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Define las características del cliente individual a través de análisis de herramientas básicas de la mercadotecnia directa</li> <li>- Elabora una matriz comparativa del marketing tradicional y marketing por</li> </ul>

<p>habilidad para trabajar en forma autónoma. Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica. Capacidad para actuar en nuevas situaciones. Capacidad para tomar decisiones.</p>	<p>internet. -Identifica las estrategias actuales de CRM y como las implementas las empresas. - Analiza el uso de la mercadotecnia directa a través de redes sociales. - Comprende el uso de las aplicaciones de mercadotecnia como parte de la estrategia digital de las empresas.</p>
<b>Medios BTL</b>	
<b>Competencias</b>	<b>Actividades de aprendizaje</b>
<p><b>Específicas:</b> Implementar estrategias de medios BTL en empresas de la región para incrementar el posicionamiento de marca.</p> <p><b>Genéricas:</b> Capacidad de análisis y síntesis, habilidad para trabajar en equipo. Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica. Capacidad para actuar en nuevas situaciones. Capacidad para tomar decisiones.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Explica las ventajas y desventajas de los medios BTL</li> <li>- Realiza un Cuadro comparativo de medios BTL (equipo 3)</li> <li>- Comprende el Vocabulario medios BTL</li> <li>- Identifica los tipos de medios BTL más populares en México y el mundo.</li> <li>- Determina los tipos de lectores e investiga ejemplos de tipos de lectores de medios.</li> </ul>

## 8. Práctica(s)

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicación de una entrevista con un Gerente de Marca, sobre sus funciones, las marcas que la empresa tiene en el mercado.</li> <li>• Investigar las categorías y estrategias de la administración de marcas en empresas importantes en el estado y en el país.</li> <li>• Investigar la estructura organizacional del Departamento de Gerencia de Marca, así como las funciones de cada uno de los puestos.</li> <li>• Realizar simulaciones, en equipos, sobre el funcionamiento de un Departamento de Gerencia de Marca</li> <li>• Analizar casos prácticos en equipo de trabajo</li> <li>• Elaborar una tabla comparativa sobre como algunas empresas manejan el Branding como estrategia de administración de marca.</li> <li>• Proyecto de asignatura</li> <li>• Desarrollar un mapa mental de los elementos del capital de marca</li> <li>• Elaborar una matriz comparativa del marketing tradicional y marketing por internet.</li> </ul>
---

- Analiza las cómo se implementan las estrategias de CRM en diferentes empresas.
- Identifica las características y el uso de la mercadotecnia directa a través de redes sociales.
- Comprende el uso de las aplicaciones de mercadotecnia como parte de la estrategia digital de las empresas.
- Diseña un cuadro comparativo de los diferentes tipos de medios BTL.
- Identifica los tipos de medios BTL más populares en México y el mundo.
- Determina los tipos de lectores e investiga ejemplos de tipos de lectores de medios.

## 9. Proyecto de asignatura

El objetivo del proyecto que planteé el docente que imparta esta asignatura, es demostrar el desarrollo y alcance de la(s) competencia(s) de la asignatura, considerando las siguientes fases:

- **Fundamentación:** análisis del negocio para determinar la situación actual de la empresa (Antecedentes, análisis del mercado meta, conocimiento y atributos del producto, análisis de ventas, análisis de la competencia, comportamiento del consumidor, canal de distribución, análisis de estrategias actuales de mercadotecnia, análisis de la estrategia de precios) para determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.
- **Planeación:** con base al análisis FODA, en esta fase se realiza el plan de mercadotecnia a través del diseño de escenarios mercadológicos, objetivos de marketing, planteamiento de estrategias, tácticas y acciones específicas, calendarización de actividades, presupuesto, medidas de evaluación, supervisión y control.
- **Ejecución:** consiste en el desarrollo de la planeación del proyecto realizada por parte de los estudiantes con asesoría del docente, es decir, la implementación de las herramientas de mercadotecnia directa, o medios BTL seleccionados de acuerdo al presupuesto definido con antelación.
- **Evaluación:** implica la presentación del proyecto a través de la exposición y stand publicitario y accesorio promocionales que permitirán demostrar las competencias aprendidas durante el semestre.

## 10. Evaluación por competencias

Para verificar el avance en las competencias específicas y genéricas del estudiante se puede solicitar:

**INSTRUMENTOS:**

- Mapa conceptual
- Mapa mental
- Cuadro comparativo
- Reporte de evidencias
- Casos prácticos
- Evaluación escrita
- Exposición final y entrega del proyecto

**HERRAMIENTA:**

- Rúbricas
- Lista de cotejo
- Lista de observación

Todas las evidencias deberán integrarse en un portafolio electrónico.

## 11. Fuentes de información

1. Charles W. Lamb Jr. Joseph F. Hair. Curt Mc Daniel. Marketing. Thompson. 2005.
2. Fisher Laura y Jorge Espejo (2017). Mercadotecnia, McGraw Hill 5ª. Ed.
3. Kerin. Roger A. William Rudelius. Steven W. Hartley. Marketing 11. Edición. Mc. Graw Hill. 4. Kotler Philip. Kevin Keller. Dirección de marketing. 2012. Prentice Hall. 14 ed.
5. Lane Keller Kevin; Administración estratégica de marca Branding Editorial Pearson, 3ª. ed. 6. Philip Kotler. Gary Armstrong. Fundamentos de marketing. Pearson. 11a. 2013.