



Universidad Autónoma del Estado de México

Licenciatura en Mercadotecnia



PROGRAMA DE ESTUDIOS

Gestión de marca

Elaboró:	M. en F.D. Irac Estrada Gutiérrez	Facultad de Contaduría y Administración
	M. en A. M. Brenda Fabiola Navarro Rodríguez	Facultad de Contaduría y Administración
	Dra. en A. Midiam Mariana Maldonado Martínez	Facultad de Contaduría y Administración
	L. en M. Adelfo Sánchez Lemus Galindo	Unidad Académica Profesional Acolman

Fecha de aprobación:	H. Consejo Académico	H. Consejo de Gobierno
	17 de diciembre de 2020	17 de diciembre de 2020

Facultad de Contaduría y Administración





Índice

	Pág.
I. Datos de identificación	3
II. Presentación del programa de estudios	4
III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular	5
IV. Objetivos de la formación profesional	7
V. Objetivos de la unidad de aprendizaje	8
VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización	9
VII. Acervo bibliográfico	12





I. Datos de identificación.

Espacio académico
donde se imparte

**Facultad de Contaduría y Administración
Unidad Académica Profesional Acolman**

Estudios profesionales

Licenciatura en Mercadotecnia, 2018

Unidad de aprendizaje

Gestión de marca

Clave

LMER37

Carga académica

1

Horas
teóricas

3

Horas
prácticas

5

Total de
horas

7

Créditos

Carácter

Optativa

Tipo

Taller

Periodo escolar

Sexto

Área
curricular

Comercialización

Núcleo de
formación

Integral

Seriación

Ninguna

UA Antecedente

Ninguna

UA Consecuente

Formación común

No presenta

X





II. Presentación del programa de estudios

La importancia de cursar esta UA es que contribuye a la formación del Licenciado en Mercadotecnia principalmente porque al tener el carácter de optativa complementa las diversas unidades de aprendizaje contenidas en el área de Comercialización al tratar todo lo relacionado con la marca. Es importante que la Gestión de Marca sea la apropiada ya que cuando se realiza de manera adecuada la marca aumenta la eficiencia de la compra, transmite información sobre el producto y sus características, y permite la identificación de los artículos deseados. Además, proporciona una mayor consistencia a la calidad del producto. Una marca representa fundamentalmente una promesa de satisfacción para los consumidores, facilita la introducción de nuevos productos del fabricante, permite diferenciar productos respecto a sus competidores y se convierte en un soporte publicitario clave. Al final, representa el principal activo de una empresa.

Es así como la unidad de aprendizaje de Gestión de Marca contribuye al logro de los objetivos de desarrollar la sensibilidad y el arte como base de la creatividad, tomar decisiones y formular soluciones racionales, éticas y estéticas. del programa de estudios de la Licenciatura en Mercadotecnia, contribuyendo de esa manera al perfil de egreso en la contribución de competencias dirigidas al análisis del mercado para desarrollar e innovar productos.

La unidad de aprendizaje está integrada de cuatro unidades temáticas: generalidades de marca, creación de marca, gestión de marca y registro de marca.





III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular

	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8	PERIODO 9	
O B L I G A T O R I O S	Mercadotecnia 3 1 4 7	Administración de la Mercadotecnia 4 2 6 10	Comportamiento del consumidor 2 2 4 6	Mercadotecnia de servicios 2 2 4 6	Innovación y desarrollo de productos 2 2 4 6	Publicidad 1 3 4 5	Relaciones públicas 2 2 4 6	Mercadotecnia estratégica 1 3 4 6		
	Gestión 4 4 8	Legislación de la Mercadotecnia 3 1 4 7	Herramientas de diseño de estrategias I 2 2 4 6	Herramientas de diseño de estrategias II 2 2 4 6	Negocios electrónicos 1 3 4 5	Estrategias de promoción de ventas 2 2 4 6	Protección de ventas 2 2 4 6	Mercadotecnia sostenible 2 1 4 7		
	Derecho de los negocios 3 1 4 7	Deontología y responsabilidad social 2 1 4 8	Modelos de optimización 2 1 4 7	Canales de distribución 2 2 4 6	Administración de la cadena de suministro 2 2 4 6	Mercos y precios 2 2 4 6	Inteligentes de negocios 2 2 4 6	Tendencias de Mercadotecnia 2 2 4 6		
	Habilidades matemáticas 3 1 4 7	Matemáticas financieras 3 1 4 7	Estadística descriptiva 3 1 4 7	Estadística inferencial 3 1 4 7	Investigación de mercados I 2 4 6 8	Investigación de mercados II 2 4 6 8	Mercadotecnia Internacional 2 4 6 8	Mercadotecnia industrial 2 2 4 6		
	Economía en los negocios 2 2 4 6	Información financiera 3 1 4 7	Costos y presupuestos para Mercadotecnia 3 1 4 7	Análisis y planeación financiera 3 1 4 7	Mercadotecnia social 3 1 4 7	Modelos y estrategias de precios 2 2 4 6	Gestión de compras 2 2 4 6	Administración estratégica 2 1 4 7		
	Comunicación para la Mercadotecnia 4 4 8		Capital humano 3 1 4 7	Administración de las leyes y en el empresarial 3 1 4 7	Administración de ventas y negociación 1 3 4 5	Integrativa profesional 2 2 4 6	Modelos de negocios 2 2 4 6			
	Inglés 0 2 2 4 6	Inglés 6 2 2 4 6	Inglés 7 2 2 4 6	Inglés 8 2 2 4 6						
O P T I V A S						Optativa 1 1 3 4 6	Optativa 2 1 3 4 6	Optativa 3 1 3 4 6	Optativa 4 1 3 4 6	
	HT 19 HP 5 TI 24 CR 43	HT 16 HP 7 TI 26 CR 46	HT 10 HP 10 TI 20 CR 46	HT 17 HP 11 TI 20 CR 46	HT 13 HP 17 TI 30 CR 43	HT 16 HP 16 TI 26 CR 44	HT 13 HP 17 TI 30 CR 43	HT 14 HP 16 TI 30 CR 44	HT 22 HP 22 TI 44 CR 30	



DISTRIBUCIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE OPTATIVAS

	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8	PERIODO 9																		
P T A T I V A						<table border="1"> <tr><td>Contorno de marca</td><td>4</td></tr> <tr><td>4</td><td>3</td></tr> <tr><td>4</td><td>5</td></tr> </table>	Contorno de marca	4	4	3	4	5	<table border="1"> <tr><td>Gerencia de Promociones y posicionamiento</td><td>4</td></tr> <tr><td>4</td><td>3</td></tr> <tr><td>4</td><td>5</td></tr> </table>	Gerencia de Promociones y posicionamiento	4	4	3	4	5	<table border="1"> <tr><td>Integración de Invest. por los de mercados</td><td>4</td></tr> <tr><td>4</td><td>3</td></tr> <tr><td>4</td><td>5</td></tr> </table>	Integración de Invest. por los de mercados	4	4	3	4	5	
	Contorno de marca	4																									
	4	3																									
	4	5																									
Gerencia de Promociones y posicionamiento	4																										
4	3																										
4	5																										
Integración de Invest. por los de mercados	4																										
4	3																										
4	5																										
						<table border="1"> <tr><td>Herramientas digitales de Mercadotecnia</td><td>4</td></tr> <tr><td>4</td><td>3</td></tr> <tr><td>4</td><td>5</td></tr> </table>	Herramientas digitales de Mercadotecnia	4	4	3	4	5	<table border="1"> <tr><td>Manejo de medios</td><td>4</td></tr> <tr><td>4</td><td>3</td></tr> <tr><td>4</td><td>5</td></tr> </table>	Manejo de medios	4	4	3	4	5	<table border="1"> <tr><td>Inglés para los negocios</td><td>4</td></tr> <tr><td>4</td><td>3</td></tr> <tr><td>4</td><td>5</td></tr> </table>	Inglés para los negocios	4	4	3	4	5	
Herramientas digitales de Mercadotecnia	4																										
4	3																										
4	5																										
Manejo de medios	4																										
4	3																										
4	5																										
Inglés para los negocios	4																										
4	3																										
4	5																										
								<table border="1"> <tr><td>Desarrollo I</td><td>4</td></tr> <tr><td>4</td><td>3</td></tr> <tr><td>4</td><td>5</td></tr> </table>	Desarrollo I	4	4	3	4	5													
Desarrollo I	4																										
4	3																										
4	5																										
								<table border="1"> <tr><td>Desarrollo II</td><td>4</td></tr> <tr><td>4</td><td>3</td></tr> <tr><td>4</td><td>5</td></tr> </table>	Desarrollo II	4	4	3	4	5													
Desarrollo II	4																										
4	3																										
4	5																										

SIMBOLOGÍA

HT: Horas Teóricas
HP: Horas Prácticas
TH: Total de Horas
CR: Créditos

- 9 meses de duración.
- * Actividad académica.
- ** Horas de las actividades académicas
- Créditos mínimos 21 y máximos 40 por periodo escolar.
- † UA que debe impartirse, cursarse y acreditarse en el idioma inglés.

- Núcleo básico obligatorio
- Núcleo sustantivo obligatorio
- Núcleo integral obligatorio
- Núcleo integral optativo

PARAMETROS DEL PLAN DE ESTUDIOS

<table border="1"> <tr><td>Núcleo básico obligatorio: cursar y acreditar 16 UA</td><td>47</td></tr> <tr><td>10</td><td>16</td></tr> <tr><td>16</td><td>115</td></tr> </table>	Núcleo básico obligatorio: cursar y acreditar 16 UA	47	10	16	16	115	<table border="1"> <tr><td>Núcleo sustantivo obligatorio: cursar y acreditar 24 UA</td><td>32</td></tr> <tr><td>18</td><td>100</td></tr> <tr><td>18</td><td>172</td></tr> </table>	Núcleo sustantivo obligatorio: cursar y acreditar 24 UA	32	18	100	18	172	<table border="1"> <tr><td>Núcleo integral obligatorio: cursar y acreditar 13 UA*</td><td>20</td></tr> <tr><td>12</td><td>45</td></tr> <tr><td>12</td><td>88</td></tr> </table>	Núcleo integral obligatorio: cursar y acreditar 13 UA*	20	12	45	12	88	<table border="1"> <tr><td>Núcleo integral optativo: cursar y acreditar 4 UA</td><td>4</td></tr> <tr><td>4</td><td>16</td></tr> <tr><td>4</td><td>20</td></tr> </table>	Núcleo integral optativo: cursar y acreditar 4 UA	4	4	16	4	20	<table border="1"> <tr><td>Total del núcleo básico: acreditar 16 UA para cubrir 115 total de créditos</td></tr> </table>	Total del núcleo básico: acreditar 16 UA para cubrir 115 total de créditos	<table border="1"> <tr><td>Total del núcleo sustantivo: acreditar 24 UA para cubrir 172 total de créditos</td></tr> </table>	Total del núcleo sustantivo: acreditar 24 UA para cubrir 172 total de créditos	<table border="1"> <tr><td>Total del núcleo integral: acreditar 13 + 4* para cubrir 118 total de créditos</td></tr> </table>	Total del núcleo integral: acreditar 13 + 4* para cubrir 118 total de créditos
Núcleo básico obligatorio: cursar y acreditar 16 UA	47																																
10	16																																
16	115																																
Núcleo sustantivo obligatorio: cursar y acreditar 24 UA	32																																
18	100																																
18	172																																
Núcleo integral obligatorio: cursar y acreditar 13 UA*	20																																
12	45																																
12	88																																
Núcleo integral optativo: cursar y acreditar 4 UA	4																																
4	16																																
4	20																																
Total del núcleo básico: acreditar 16 UA para cubrir 115 total de créditos																																	
Total del núcleo sustantivo: acreditar 24 UA para cubrir 172 total de créditos																																	
Total del núcleo integral: acreditar 13 + 4* para cubrir 118 total de créditos																																	

TOTAL DEL PLAN DE ESTUDIOS	
UA obligatorias	091 actividades académicas
UA optativas	4
UA a acreditar	134 actividades académicas
Créditos	382





IV. Objetivos de la formación profesional

Objetivos del programa educativo:

Son objetivos de la licenciatura formar profesionales con un alto sentido de responsabilidad, de ética y de servicio, con una visión integral para mejorar la comercialización de bienes tangibles e intangibles y así contribuir a:

Generales

- Ampliar su universo cultural para mejorar la comprensión del mundo y del entorno en que vive, para cuidar de la naturaleza y potenciar sus expectativas.
- Asumir los principios y valores universitarios, y actuar en consecuencia.
- Cuidar su salud y desarrollar armoniosamente su cuerpo; ejercer responsablemente y de manera creativa el tiempo libre.
- Desarrollar la sensibilidad y el arte como base de la creatividad.
- Evaluar el progreso, integración e incertidumbre de las ciencias, ante la creciente complejidad de las profesiones.
- Participar activamente en su desarrollo académico para acrecentar su capacidad de aprendizaje y evolucionar como profesional con autonomía.
- Reconocer la diversidad cultural y disfrutar de sus bienes y valores.
- Tomar decisiones y formular soluciones racionales, éticas y estéticas.
- Ejercer el diálogo y el respeto como principios de la convivencia con sus semejantes, y de apertura al mundo.
- Cuidar su salud y desarrollar armoniosamente su cuerpo; ejercer responsablemente y de manera creativa el tiempo libre.

Particulares

- Aplicar las condiciones legales, económicas y políticas en materia de mercado para la adecuada distribución y posicionamiento de un bien tangible o intangible en el contexto nacional e internacional.
- Satisfacer las necesidades o deseos de los clientes mediante la identificación de sus preferencias a través de la investigación de mercados para posicionar un producto tangible o intangible y/o una marca en un segmento específico.
- Desarrollar programas de pronóstico y presupuesto de bienes tangibles e intangibles a través de la identificación de canales de distribución, segmentación de mercados, estrategias de precios y comunicación de la promoción para pronosticar ventas, estimular compras y evolucionar en el campo de la mercadotecnia.



Objetivos del núcleo de formación:

Proveerá al alumno de escenarios educativos para la integración, aplicación y desarrollo de los conocimientos, habilidades y actitudes que le permitan el desempeño de funciones, tareas y resultados ligados a las dimensiones y ámbitos de intervención profesional o campos emergentes de la misma.

Objetivos del área curricular o disciplinaria:

Crear estrategias de administración de ventas, plaza, precio y promoción de bienes tangibles e intangibles a través del análisis de mercados y consumidores para satisfacer la demanda e introducir eficazmente productos.

V. Objetivos de la unidad de aprendizaje.

Analizar las experiencias de los clientes mediante la comparación de mercados en diferentes tipos de productos para definir estrategias de marca.





VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización

Unidad 1. Generalidades de Marca.

Objetivo: Analizar los elementos fundamentales que integran una marca para determinar la importancia dentro de las organizaciones.

Temas:

- 1.1. Generalidades de la marca.
 - 1.1.1. Definición de marca.
 - 1.1.2. Objetivos y utilidad de marca.
 - 1.1.3. Elementos de la marca.
- 1.2. Antecedentes y Evolución de las marcas.
- 1.3. Impacto de las marcas en las organizaciones.
 - 1.3.1. Importancia de la marca en la empresa.

Unidad 2. Creación de Marca.

Objetivo: Analizar cómo se crean las marcas, así como los diferentes tipos que existen de éstas.

Temas:

- 2.1 Tipos de marcas.
 - 2.1.1 Marcas según su origen.
 - 2.1.2 Marcas de acuerdo a su naturaleza.
 - 2.1.3 Marcas psicológicas.
- 2.2 Componentes de la marca.
 - 2.2.1 Símbolos identificadores.
 - 2.2.2 Personaje o mascota de la marca.
- 2.3 Identidad de la marca.
 - 2.3.1 Identidad, imagen e integridad de marca.
 - 2.3.2 La relación de la marca y los individuos.
 - 2.3.3. Involucramiento de productos y marcas.





Unidad 3. Gestión de Marca.

Objetivo: Aplicar los conocimientos generales y de creación de marca en la adecuada administración de la misma.

Temas:

- 3.1. Gestión de Marca.
 - 3.1.1. Planeación de marca.
 - 3.1.2. Organización de marca.
 - 3.1.3. Dirección de marca.
 - 3.1.4. Control de marca.
- 3.1. Brand Equity.
 - 3.1.1. El valor de una marca y los sistemas de medición de la marca.
 - 3.1.2. Valor percibido de la marca.
 - 3.1.3. Fuentes de medición del valor de marca.
 - 3.1.3. Segmentación y Posicionamiento de la marca.
- 3.2. Activos de Marca.
 - 3.2.1. Lealtad de marca.
 - 3.2.2. Notoriedad de marca.
 - 3.2.3. Calidad percibida de la marca.
 - 3.2.4. Asociaciones de marca.
 - 3.2.5. Otros activos de Marca.
- 3.3. Pasivos de Marca.
- 3.4. Estrategias de Marca.
 - 3.4.1 Estrategias off-line y on-line.
- 3.5. Plan de Branding.





Unidad 4. Registro de Marca.

Objetivo: Analizar los requerimientos legales para el registro de marca en México.

Temas:

- 4.1. Instituto Mexicano de la Propiedad industrial y la Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial.
- 4.2. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI).
- 4.3. Marca.
 - 4.3.1. Registro y uso de marca.
 - 4.3.2. Efectos del registro de marca.
- 4.4. Marcas conocidas y famosas.
- 4.5. Avisos y nombres comerciales.
- 4.6. Registro de marca.
 - 4.6.1. Reglamento de Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial.
 - 4.6.2. Solicitud del registro.
 - 4.6.3. Publicación del registro de marca.
 - 4.6.4 Oposición y suspensión del registro de marca.





VIII. Acervo bibliográfico

Básico:

- Casanoves Boix, J. (2017). Fundamentos De Branding. Claves Para Construir Una Marca Poderosa. Profit.
- Davis, M. (2010). Fundamentos de Branding. Barcelona: Parramon Ediciones
- Gomez Palacio, C. (2014). Branding Esencia Del Marketing Moderno. Lid Editorial.
- Hoyos, R. (2016). Branding. Bogotá: Ediciones Ltd.
- Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos (2020). Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial. Diario Oficial de la Federación.
- Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos (2016). Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial. Diario Oficial de la Federación.
- Gobierno de México (2020). Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI). Recuperado de: <https://www.gob.mx/impi>

Complementario:

- Nelson, M. (2016) Branding Fundamentals: Framework of Branding. New York: Mark Nelson.
- Villegas, J. & Escalante, J. (2010) Gerencia de Marca. Medellín: Fondo Editorial
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) <https://www.wipo.int/portal/es/>

