



ADMINISTRACION DE MARCAS

PROGRAMA EDUCATIVO: Maestría en Dirección Empresarial

MODALIDAD: Presencial

MODELO DE FORMACIÓN: Competencias

TIPO: Único

PERIODO 4to Cuatrimestre

LUGAR Aulas de Posgrado de la FCAV

CRÉDITOS 5 (Cinco)

HORAS 32 Horas

OBJETIVO GENERAL

Capacitar a los estudiantes con los conocimientos y destrezas necesarios para comprender y analizar la gestión de marcas desde la óptica tanto de la empresa como del consumidor en el contexto de la administración de marca.

Competencias

Competencia previa	Resultado esperado
Comprensión básica de los principios de marketing.	Capacidad para desarrollar estrategias efectivas de branding.
Habilidades de análisis y síntesis de información.	Destreza en la gestión integral de una marca.
Conocimientos básicos de comportamiento del consumidor.	analizar y adaptarse a cambios en el mercado y en la competencia.

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA

UNIDAD 1: INTRODUCCIÓN A LA ADMINISTRACIÓN DE MARCA

- 1.1 Definición y concepto de marca.
- 1.2 Importancia de la administración de marcas en el contexto empresarial.
- 1.3 Elementos clave de la identidad de marca.
- 1.4 Proceso de construcción y gestión de una marca.

UNIDAD 2: PERCEPCIONES DEL CONSUMIDOR EN LA ADMINISTRACIÓN DE MARCAS

- 2.1 Entendiendo el comportamiento del consumidor.
- 2.2 La importancia de la percepción en la construcción de marca.
- 2.3 Investigación de mercado para comprender las percepciones del consumidor.
- 2.4 Estrategias para influir en las percepciones del consumidor.

UNIDAD 3: HERRAMIENTAS DE MARKETING PARA LA ESTRATEGIA DE MARCAS

- 3.1 Mix de marketing y su relación con la administración de marcas.
- 3.2 Desarrollo de estrategias de posicionamiento.
- 3.3 Marketing experiencial y emocional.
- 3.4 Uso de herramientas digitales en la gestión de marcas.

EVALUACIÓN

ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

El estudiante demostrará que ha alcanzado los resultados del aprendizaje mediante las siguientes actividades de evaluación:

ACTIVIDAD	PUNTAJE ASIGNADO
Examen Parcial	10%
Prácticas	30%
Investigación y lecturas	30%
Participación	30%
Total	100%

METODOLOGIA GENERAL

El curso seguirá un formato de estudio activo que incluirá lecturas, análisis, discusiones y aplicaciones prácticas. Se espera que los estudiantes participen activamente en cada sesión, preparándose con la revisión crítica de los materiales asignados. Además, se les asignarán lecturas específicas para que las presenten y discutan en clase, promoviendo así la participación y el intercambio de ideas en el contexto de la administración de marcas.

BIBLIOGRAFÍA

Barlow, C. (2020). Branding: Lo que necesita saber acerca de la construcción de su marca personal y el crecimiento de su pequeña empresa utilizando el marketing en redes sociales y las tácticas de guerrilla Offline. Primasta.

Córdoba, F. (2022). Los secretos de las marcas: Una guía de branding para gente que no sabe qué es el branding. Kailas Editorial.

Hoyos, R. (2016). Branding. El arte de marcar corazones. Ecoe.

Kairos, C. (2022). The branding method: Cómo crear marcas que provocan, venden e impactan:

Parris, D. L., & Guzman, F. (2023). Evolving brand boundaries and expectations: looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. *Journal of Product & Brand Management*, 32(2), 191-234.

Wong, A. (2023). Understanding consumer brand love, Brand Commitment, and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 22(2), 87-114.