

PLANIFICACIÓN DE CURSO

Segundo Semestre académico 2022 - Docencia Presencial

I. ACTIVIDAD CURRICULAR Y CARGA HORARIA

Asignatura:	Branding	Código: ICO50102
Semestre de la Carrera:	10	
Carrera:	Ingeniería Comercial	
Escuela:	Escuela de Ciencias Sociales	
Docente(s):	Cristian Eugenio Orellana Pino	
Ayudante(s):	-	
Horario:	Lunes 16:15 a 17:45 horas. Miércoles 18:00 a 19:30 horas	

Créditos SCT:	8
Carga horaria semestral ¹ :	180 horas
Carga horaria semanal:	10 horas

Tiempo de trabajo sincrónico semanal:	3 horas
Tiempo de trabajo asincrónico semanal:	3 horas

II. RESULTADOS U OBJETIVOS DE APRENDIZAJE ESPERADOS ESTE SEMESTRE

1)	El objetivo de este curso es adentrar a los alumnos en el mundo del Branding, presentándoles los conceptos técnicos necesarios para construir una marca y lograr una relación de largo plazo entre esta y su mercado objetivo.
2)	Entender el rol estratégico del Branding, comprender la creación de valor de Marca, desarrollar y entender cómo se logra la Lealtad de Marca.
3)	Comprender la creación de valor de Marca, y analizar el concepto de posicionamiento de Marca.

¹ Considere que 1 crédito SCT equivale a 30 horas de trabajo total (presencial/sincrónico y autónomo/asincrónico) en el semestre.

- 4) Comprender los elementos de la arquitectura de Marca, y aprender cómo se construyen las Marcas Globales.

III. UNIDADES, CONTENIDOS Y ACTIVIDADES

Semana	Contenidos	Actividades de enseñanza y aprendizaje		Actividades de evaluación diagnóstica, formativa y/o sumativa
		Tiempo sincrónico	Tiempo asincrónico (trabajo autónomo del o la estudiante)	
1	La naturaleza y el alcance del Branding	3 horas de clases	4 horas de estudio autónomo	Clase expositiva + actividad grupal + Estudios de Casos
2	El poder y el desafío de la marca	3 horas de clases	4 horas de estudio autónomo	Clase expositiva + actividad grupal + Estudios de Casos
3	Definición de su marca: Marca y mercado	3 horas de clase	4 horas de estudio autónomo	Clase expositiva + actividad grupal + Estudios de Casos
4	Focalización, posicionamiento, carácter y propósito.	3 horas de clases	4 horas de estudio autónomo	Clase expositiva + actividad grupal + Estudios de Casos
5	PRESENTACIÓN CASO 1 PARTE	3 horas de clases	6 horas de estudio autónomo	Evaluación Expositiva

Semana	Contenidos	Actividades de enseñanza y aprendizaje		Actividades de evaluación diagnóstica, formativa y/o sumativa
		Tiempo sincrónico	Tiempo asincrónico (trabajo autónomo del o la estudiante)	
6	Brand Management	3 horas de clases	4 horas de estudio autónomo	Clase expositiva + actividad grupal + Estudios de Casos

7	Comprender el rol y la relevancia de la gestión estratégica de una marca.	3 horas de clases	4 horas de estudio autónomo	Clase expositiva + actividad grupal + Estudios de Casos
8	RECESO DOCENTE	RECESO DOCENTE	RECESO DOCENTE	RECESO DOCENTE
9	Crecimiento y defensa de la estrategia de marca	3 horas de clases	4 horas de estudio autónomo	Clase expositiva + actividad grupal + Estudios de Casos
10	Arquitectura de marca y Estructura de las distintas marcas	3 horas de clases	4 horas de estudio autónomo	Clase expositiva + actividad grupal + Estudios de Casos
11	PRESENTACIÓN CASO 2 II PARTE	3 horas de clases	6 horas de estudio autónomo	Evaluación Expositiva

Semana	Contenidos	Actividades de enseñanza y aprendizaje		Actividades de evaluación diagnóstica, formativa y/o sumativa
		Tiempo sincrónico	Tiempo asincrónico (trabajo autónomo del o la estudiante)	
12	Relación entre Marca y Consumidor - Viaje del Consumidor	3 horas de clases	4 horas de estudio autónomo	Clase expositiva + actividad grupal + Estudios de Casos
13	El manual de marca	3 horas de clases	4 horas de estudio autónomo	Clase expositiva + actividad grupal + Estudios de Casos

14	PRESENTACIÓN CASO 3 III PARTE	3 horas de clases	6 horas de estudio autónomo	Evaluación Expositiva
----	----------------------------------	-------------------	--------------------------------	-----------------------

IV. CONDICIONES Y POLÍTICAS DE EVALUACIÓN

EVALUACIONES

El módulo contempla la aplicación de tres LAB parciales, las cuales tendrán una ponderación de 30% cada una y la realización de talleres, cuyo promedio ponderará un 10% de la nota de la presentación a examen. La nota de presentación a examen constituye un 70% de la nota final mientras que el examen final constituye un 30% de la nota final

Nota de presentación a examen: 70% de la nota final	Esta nota está constituida por: 1 LAB parcial 1: 25% 2 LAB parcial 2: 25% 3 LAB parcial 3: 10% Talleres en grupo: 10%
Examen final: 30% de la nota final	El examen final evalúa toda la materia del módulo

Los grupos deben estar conformados por 3 estudiantes. La no entrega de un Taller en la fecha indicada se evalúa inmediatamente con la nota mínima (1,0) y NO es recuperable.

Notas de Laboratorios y talleres en grupo representan un 70% de la nota final. Nota del examen pondera un 30% de la nota final

Si la nota de presentación al examen es igual o superior a 5,0, el estudiante se exime del examen final, quedando con la nota de presentación al examen como nota final.

RESPECTO A LA ASISTENCIAS A EVALUACIONES

Toda inasistencia a una evaluación del curso deberá ser justificada siguiendo el protocolo que la Dirección de Asuntos Estudiantiles (DAE) ha implementado para dichas circunstancias. Si la justificación no se ajusta a lo señalado por los canales oficiales, la actividad de evaluación será calificada automáticamente con la nota mínima de la escala (1,0).

RESPECTO AL EXAMEN

El examen final es de carácter obligatorio para aquellas personas que tengan una nota de presentación al examen menor a un 5,0. Aquellos estudiantes con promedio ponderado igual o mayor a 5,0 quedan eximidos del examen.

V. RECURSOS DIGITALES (Recursos web y revistas especializadas)

Martin Lindstrom: ¿Cómo pueden las marcas alcanzar al consumidor?

<https://www.youtube.com/watch?v=NPLAZTGPO2w>

<https://www.youtube.com/watch?v=S0DYCHSSb-o>

<https://www.youtube.com/watch?v=0t8xHkOrLpk>

<https://www.brandingmag.com/>

<http://www.brandchannel.com/>

<http://www.brandemia.org/>

<http://www.thebrandingjournal.com/>

<https://www.fastcompany.com/>

<http://marketingtoday.com/>

<http://www.chiefmarketer.com/>

<http://sethgodin.typepad.com/>

<http://www.adweek.com/>

<http://chrisbrogan.com/>

<https://econsultancy.com/blog>

<https://insight.kellogg.northwestern.edu/>

<https://hbr.org/>

<http://www.thedrum.com/>

<https://digiday.com/>

<https://www.mediapost.com/>

<https://www.campaignlive.com/>

VI. Referencias Bibliográfica Sugeridas (Recursos web y revistas especializadas)

Christensen, CM, S. Cook y T. Hall. 2005. Negligencia de marketing: la causa y la cura. Harvard Business Review 83 (12): 74-83.

Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing, vol.57, Nº1, 1-22.

Kotler y Keller. Dirección de marketing. Pearson Educación, 2012.

Aaker, D.A. (1991). Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of the Brand Name. New York: Free Press. Traducido al castellano como Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca. (1994). Madrid: Díaz de Santos.

Aaker, D.A. (1992). The value of Brand equity. Journal of Business Strategy, vol.13, Nº4, 27-32.

Aaker, D.A. y Álvarez Blanco, R.M. (1995). Estatura de la marca: medir el valor por productos y mercados. Harvard-Deusto Business Review, Nº69, 74-87.

AAKER, D.A. (1995): Building Strong Brands. Ed. The Free Press, New York. Traducido al castellano como Construir marcas poderosas. Ed. Gestión 2000, Barcelona, 1996

Escobar Naranjo, S. (2006). La equidad de marca "Brand Equity" una estrategia para crear y agregar valor. Recuperado de <https://elibro-net-uoh.knimbus.com/es/lc/bibliouoh/titulos/6222>.

KELLER, KEVIN LANE, Administración estratégica de marcaBranding, Tercera edición, PEARSON EDUCACIÓN, México, 2008

Peter, JP y JC Olson. 2010. Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing . Nueva York: McGraw-Hill Irwin.