



UNIVERSIDAD
DE SANTIAGO
DE CHILE

Asignatura: Gestión Estratégica de Marca
Código:
Centro: Facultad de Administración y Economía
Titulación: Magister en Marketing
Nivel: Magister
Tipo: Electivo
N° de créditos/horas:

1. ASIGNATURA

Electivo: Gestión Estratégica de Marca

1.1. Código

39802 A01

1.2. Tipo

Electivo

1.3. Nivel

Magister

1.4. Curso

Gestión estratégica de Marca

1.5. Semestre

Primero

1.6. Número de créditos

2

1.7. Requisitos previos

Ninguno

1.8. Requisitos mínimos de asistencia a las sesiones presenciales



UNIVERSIDAD
DE SANTIAGO
DE CHILE

Asignatura: Gestión Estratégica de Marca
Código:
Centro: Facultad de Administración y Economía
Titulación: Magister en Marketing
Nivel: Magister
Tipo: Electivo
N° de créditos/horas:

Se requiere un mínimo de asistencia del 80% de las clases. Sólo en situaciones muy excepcionales, y con la justificación adecuada, los alumnos que no cumplan el requisito de asistencia podrán ser evaluados fuera del régimen de la evaluación continua, siempre y cuando realicen los trabajos prácticos estipulados y el alumno se presente al examen final.

1.10. Profesora

Carmen Gloria Serrat Moyano
Ingeniero Comercial PUC
Advanced MBA UAI
Directora Comercial Sky Airline

1.11. Competencias y resultados del aprendizaje

1.11.1. Competencias:

- Visión sistémica: Comprender la relación y el impacto del ejercicio del marketing estratégico y operacional con los objetivos estratégicos del negocio
- Visión sistémica: Comprender las relaciones estratégicas y sistémicas dentro de una organización en la construcción de marca
- Habilidad para manejar métodos y técnicas para el desarrollo y construcción de una marca.
- Desarrollar la capacidad de elaborar un diagnóstico integral respecto de la situación de una marca e identificar las posibles dimensiones a abordar para gestionarla en pro de los objetivos del negocio

1.11.2. Resultados de aprendizaje

Tras superar esta asignatura, los estudiantes serán capaces de:

- Comprender la relación estratégica de la gestión de una marca en los resultados y logros de objetivos del negocio.
- Comprender los conceptos generales sobre la gestión de marca y como se puede crear, medir y sustentar el valor de marca para ampliar las oportunidades de negocios.
- Gestionar de forma coherente al ADN de las marcas, incorporando las principales dimensiones organizacionales que construyen el posicionamiento y los innumerables cambios del contexto producto de la omnicanalidad, velocidad de la información, digitalización y cambio social.



- Conocer a través de experiencias prácticas, los aciertos, errores y dificultades que pueden enfrentarse en la gestión de una marca

1.12. Contenidos del programa

Contenidos:

Programa:

- Que es una marca
 - *Porque tener una estrategia de marca*
 - *Porque las marcas le importan a los clientes*
 - *Desafíos en la construcción de marca*
- Marca como recurso estratégico
 - *Planificación estratégica y Marketing estratégico*
 - *Propuesta de Valor*
 - *Definiendo el target - segmentación*
 - *Encontrando oportunidades - Lienzo de propuesta de valor*
- Construcción de imagen de marca
 - *Identidad de marca*
 - *Posicionamiento*
 - *Tracking de Marca*
- Operacionalización de una Marca
 - *Construcción de Marca desde la Experiencia del cliente*
 - *Construcción de Marca desde los canales de interacción*
 - *Construcción de Marca desde la cultura y las personas*
 - *Feedback - clave en la gestión de marca*
 - *Construcción de Marca desde el contenido*
- Gestión de marca en situaciones difíciles - reputación de marca

1.13. Referencias de consulta

Administración estratégica de Marca

- Autor / KEVIN LANE KELLER
- Edición / Tercera
- Editorial / Pearson Prentice Hall
- Año / 2008

Título / Humanoffon

- Autor / Andy Stalman
- Edición / primera



- Editorial / Deusto
- Año / 2016
- ISBN
- Tipo de Bibliografía / Complementaria

<https://www.branderstand.com>
<https://ipmark.com>

2. MÉTODOS DOCENTES

La profesora expondrá contenidos que serán discutidos en la clase en base a la experiencia de los alumnos, la de la docente y de invitados que compartirán sus propias experiencias.

En algunas de las sesiones, se destinará tiempo de trabajo grupal para que los alumnos, decanten la información recibida y la apliquen al trabajo grupal final.

3. MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y PORCENTAJE EN LA CALIFICACIÓN FINAL

La evaluación final se basará en la asistencia al menos en un 80% a las sesiones, la participación de cada alumno y al entregable final, producto del trabajo en grupo, de acuerdo a las siguientes ponderaciones:

Asistencia	10%	16 clases: 7 15 clases: 6,5 14 clases: 6,1 13 clases: 5,7 Asistencia a menos de 13 clases no aprueba
Participación	20%	Evaluación del profesor
Trabajo grupal	70%	Evaluación del profesor

4. CRONOGRAMA



Sesión	Fecha	Tema	
1	05-abr	Qué es una marca	Porqué tener una estrategia de marca y porqué les importan a los clientes
2	12-abr	Desafíos en la construcción de Marca	
3	19-abr	Marca como recurso estratégico -	Planificación estratégica, Marketing estratégico y propuesta de valor
4	26-abr		Definiendo el target - segmentación
5	03-may		Definiendo el target - segmentación Encontrando oportunidades
6	10-may	Construcción de Imagen de Marca	Identidad de Marca
7	17-may		Posicionamiento
8	24-may		Tracking de Marca
9	31-may		Tracking de Marca
10	07-jun	Operacionalización de una marca	Construcción de Marca desde la Experiencia de cliente
11	14-jun		Construcción de Marca desde la Experiencia de cliente Construcción de Marca desde los canales de interacción
12	21-jun		Construcción de Marca desde los canales de interacción Construcción de marca desde las cultura y las personas
13	28-jun		Feedback - Clave en la gestión de marca
14	05-jul		Construcción de marca desde el contenido
15	12-jul	Gestión de crisis de Marca	
16	19-jul	Resumen Final	