



Universidad Guadalajara  
Centro Universitario del Sur

### Programa de Estudio

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

División

Ciencias Sociales y Humanidades

Departamento

Ciencias Económicas y Administrativas

Academia

Mercadotecnia

Programa(s) educativo(s)

Negocios Internacionales

Denominación de la unidad de aprendizaje:

Branding Internacional

Clave de la materia:	Horas de teoría:	Horas de práctica:	Carga horaria global:	Valor en créditos:
IA 128	20	20	40	8

Tipo de curso:		Nivel en que se ubica:	Prerrequisitos:
C = curso		Técnico Medio	
CL = curso laboratorio		Técnico Superior Universitario	
L = laboratorio		<b>Licenciatura</b>	
P = práctica		Especialidad	
T = taller		Maestría	
CT = curso - taller	X	Doctorado	
N = clínica			
M = módulo			
S = seminario			

Área de formación:

Especializante selectiva

Perfil docente:

Preferentemente posgrado en área de las Ciencias Económicas y Administrativas.

Elaborado por:

CUCEA

Actualizado por:

Academia de Mercadotecnia: Diana Rojo Morales

Fecha de elaboración:	Fecha de última actualización:	Fecha de última evaluación:	Fecha de aprobación por Colegio Departamental:
Agosto 2015	julio 2022	Junio 2023	

## 1. PRESENTACIÓN DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

La unidad de aprendizaje branding Internacional busca propiciar la comprensión, generación e investigación de recursos teórico-prácticos propios de la naturaleza del branding, busca propiciar la comprensión, generación e investigación de recursos teórico-prácticos propios de la naturaleza del branding, de manera que el alumno obtenga el conocimiento esencial referente a la creación de las marcas, sus estrategias de posicionamiento y el alcance del impacto en los consumidores.

## 2. OBJETIVO GENERAL/COMPETENCIA

Aplicar métodos y estrategias de negociación de acuerdos internacionales para lograr el posicionamiento de marca Negociar acuerdos Internacionales en el ámbito público y privado, mediante conocimientos económicos, jurídicos, sociales y de negociación que se encuentren en la frontera del conocimiento; a través del dominio de lenguas extranjeras y con el conocimiento de las diferencias culturales.  
Identificar, diseñar, desarrollar y dar seguimiento a los modelos de internacionalización de empresas a partir de identificar áreas de oportunidad, generando planes y proyectos de Negocios Internacionales y aplicará los conocimientos previos de geografía de transportes y estructura económica internacional.

## 3. CAMPO DE APLICACIÓN PROFESIONAL DE LOS CONOCIMIENTOS

Identificar, diseñar, desarrollar y dar seguimiento a los diversos modelos de internacionalización de la empresas y organismos, a partir de la identificación de las áreas de oportunidad, mediante la aplicación de planes de negocio y proyectos internacionales de posicionamiento de marcas, desarrollar, gestionar y aplicar proyectos de logística internacional, partir del uso de las TIC, negociar acuerdos internacionales en el ámbito público y privado, mediante conocimientos de negociación que se encuentren en la frontera del conocimiento.

## 4. SABERES:

<b>Prácticos</b>	Aplicar modelos de branding internacional, diseñar y llevar a cabo un proyecto de branding internacional y preparar el reporte de resultados del proyecto
<b>Teóricos</b>	El alumno será capaz de manejar los conceptos básicos de branding internacional, conocerá metodologías del branding internacional y los valores de una marca.
<b>Formativos</b>	El alumno desarrollará una actitud perceptiva y analítica, para la identificación de posibles problemáticas y comprenderá el valor agregado que aporta el branding internacional.

## 5. CONTENIDO TEMÁTICO (TEÓRICO-PRÁCTICO)

### UNIDAD 1. INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO DEL BRANDING INTERNACIONAL.

- 1.1. Conceptos básicos.
- 1.2. La metodología del Branding Internacional.

### UNIDAD 2. CREACIÓN DE MARCAS INTERNACIONALES.

- 2.1. Concepto de marca.
- 2.2. Generación de Marcas Internacionales.
- 2.3. Elementos de la marca.
- 2.4. Análisis de casos de marcas exitosas.

### UNIDAD 3. ESTUDIO DE VALOR DE MARCA.

- 3.1. Creación de la percepción de Valor mediante el respeto a los derechos humanos y la inclusión.
  - 3.1.1. Calidad
  - 3.1.2. Diseño.
  - 3.1.3. Precio.

- 3.1.4. Disponibilidad.
- 3.2. Estrategias de creación de Valor.
- 3.3. Creación de Satisfacción del Consumidor.

**UNIDAD 4. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO INTERNACIONAL.**

- 4.1. Estrategia de Nicho de Mercado.
  - 4.2. Estrategia de Costo más Bajo.
  - 4.3. Estrategia de Diferenciación del Producto.
  - 4.4. Estrategia de Merchandising.
- <https://cuadernodemarketing.com/mapa-de-posicionamiento/>

**UNIDAD 5. ANÁLISIS DE PRECIO Y SENSIBILIDAD DEL CONSUMIDOR.**

- 5.1. Elementos de Formación del Precio.
- 5.2. Establecimiento de Precios Internacionales.
- 5.3. Estrategias de Reducción de Costos.
- 5.4. Binomio Producto-Precio.
- 5.5. Análisis del Impacto del Precio en la Compra.

**6. ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE**

Por tratarse de un curso que cuenta con un espacio en la plataforma MOODLE:

- Es importante que cada actividad que mandes, lleve tus datos completos como Nombre, número de actividad y fecha de envío. Con esto podemos llevar un control más eficaz de tus avances. Las presentarás con tipo de letra Arial No. 12 a espacio sencillo. Ten en cuenta que será motivo de anulación de las actividades: las faltas de ortografías (a la tercera falta de ortografía), copiar en lo sustancial obras ajenas dándolas como propias, prestar actividades, y por último la ausencia de referencias y citas bibliográficas en la actividad.
- En el espacio de evaluación, y en el cronograma, se marcan las fechas de entrega de las actividades, pero no necesariamente las debes de cumplir al pie de la letra. Si tu ritmo de avance es rápido, no esperes fechas y envía anticipadamente todas las actividades que tengas listas, de esta forma acabarás más rápido y podrás seguir con otras materias. Si por el contrario tus actividades personales no te permiten avanzar a muy buen ritmo, organiza tu tiempo, pero ten presentes las fechas, ya que no se permiten atrasos en el envío de las actividades; las actividades las depositaras en FORO o TAREAS según se te indique en las instrucciones para la realización de cada actividad.
- Además de la presentación de su video de marca personal, deberán contemplar la asistencia a Congresos de Mercadotecnia y Comercialización de Bienes.
- La aplicación de la metodología del curso será en un ambiente participativo con presentaciones y disertaciones por parte del profesor utilizando medios audiovisuales diversos.
- Apoyado por investigaciones y presentaciones de los alumnos tanto a nivel individual como por equipo.
- Acompañado de dinámicas grupales para abordar, analizar y diseñar estrategias y soluciones a problemáticas relacionadas con la materia.
- Siempre basados en referencias bibliográficas y de otros tipos.

**7. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE**

8.1. Evidencias de aprendizaje	8.2. Criterios de desempeño
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de casos prácticos</li> <li>• Actividades de la plataforma MOODLE</li> <li>• Trabajo de campo</li> <li>• Participación en clase</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar la problemática en diversos casos prácticos.</li> <li>• Diseñar un tipo de investigación para cada caso.</li> <li>• Análisis y generación de debates de diversos temas</li> </ul>

## 8. CALIFICACIÓN

Productos de aprendizaje de la plataforma (reportes de lectura, mapas mentales, reportes de lectura en voz alta, etc.) <i>Los trabajos deberán contener todos los puntos solicitados, de manera general excelente ortografía a la quinta falta ortográfica se deja de revisar el trabajo y se contará como trabajo nulo (es decir con un valor de 0)</i>	25%
Investigaciones y productos de aprendizaje como cierre de cada unidad en plataforma.	15%
Trabajo colaborativo del grupo en las sesiones presenciales	10%
Co evaluación permanente mediante test y reportes críticos de material indicado (videos, películas, etc.)	15%
<ul style="list-style-type: none"> <li>Participación activa en las sesiones presenciales a lo largo del ciclo y subiendo su conclusión a la plataforma Moodle</li> </ul>	10%
Formación Integral <ul style="list-style-type: none"> <li>Entrega de un trabajo reflexivo y constancia de eventos no académicos siempre y cuando se cuente con una calificación aprobatoria</li> </ul>	5%
Caso integrador <ul style="list-style-type: none"> <li>Trabajo final: Consiste en creación de material didáctico (audiovisual) o lúdico donde se desarrolla y se aplican los saberes teóricos y prácticos los temas comprendidos de la unidad de aprendizaje.</li> </ul>	20%
Total	100

## 9. ACREDITACIÓN

<p><b>Periodo ordinario.</b> De conformidad con el artículo 20 del Reglamento General de Evaluación y Promoción de Alumnos de la Universidad de Guadalajara, para que el alumno tenga derecho al registro del resultado final de la evaluación en el periodo ordinario, establecido en el calendario escolar aprobado por el Consejo General Universitario, se requiere:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>I. Estar inscrito en el plan de estudios y curso correspondiente, y</li> <li>II. Tener un mínimo de asistencia del 80% a clases y actividades registradas durante el curso.</li> </ol>	<p><b>Periodo extraordinario.</b> De conformidad con el artículo 27 del Reglamento General de Evaluación y Promoción de Alumnos de la Universidad de Guadalajara, para que el alumno tenga derecho al registro de la calificación en el periodo extraordinario, se requiere:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>I. Estar inscrito en el plan de estudios y curso correspondiente.</li> <li>II. Haber pagado el arancel y presentar el comprobante correspondiente.</li> <li>III. Tener un mínimo de asistencia del 65% a clases y actividades registradas durante el curso.</li> </ol> <p>Se exceptúan de este caso las materias de orden práctico que requerirán la repetición del curso (Art. 23 RGEYPA).</p>
--	---

## 10. BIBLIOGRAFÍA

### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

<p>Bispo Melo, E. (2021) Marketing y Branding. El arte de desarrollar y gestionar marcas. Edición global</p> <p>Corredor, Ana María (2020) Branding en 5 pasos. Guía fácil para que tu marca sea reconocida y deje una huella indeleble. MERAKIU</p> <p>Buitrago, S., Duque, P. L., &amp; Robledo, S. (2019). Branding Corporativo: una revisión bibliográfica. <i>ECONÓMICAS CUC</i>, 41(1), 143–162 <a href="https://doi.org/10.17981/econcuc.41.1.2020.Org.1">https://doi.org/10.17981/econcuc.41.1.2020.Org.1</a></p> <p>Hoyos Ballesteros, R. (2018) Branding el arte de marcar corazones. ECOE Ediciones.</p> <p>Cheverton Peter. (2007). Cómo funcionan las marcas. Barcelona: Gedisa (Clasificación 658.827 CHE)</p>
--

Healey, Ma. (2009). ¿Qué es branding?. Barcelona: Gustavo Gili. (Clasificación 658.8 HEA)

O'Guinn Thomas C. (2007). Publicidad y comunicación integral de marca. México: Thomson. (Clasificación 659.1 OGU)

### **BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA**

Cheverton Peter. (2007). Cómo funcionan las marcas. Barcelona: Gedisa (Clasificación 658.827 CHE)

Healey, Ma. (2009). ¿Qué es branding?. Barcelona: Gustavo Gili. (Clasificación 658.8 HEA)

O'Guinn Thomas C. (2007). Publicidad y comunicación integral de marca. México: Thomson. (Clasificación 659.1 OGU)

Semprini, A. (1995). El marketing de la marca: una aproximación semiótica. Barcelona: Paidós (Clasificación 658.8 SEM)

Hernández White, Raquel Branding sustentable Revista del Centro de Investigación. Universidad La Salle, vol. 10, núm. 37, enero-junio, 2012, pp. 95-99 Universidad La Salle Distrito Federal, México  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34223328007>

Silva Bustillos, Bertha Yuriko Reseña de "¿Qué es el branding?" de Healey, M.

Revista del Centro de Investigación. Universidad La Salle, vol. 9, núm. 35, enero-junio, 2011, pp. 43- 44 Universidad La Salle Distrito Federal, México  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34218346006>

### **11. RECURSOS COMPLEMENTARIOS (páginas web, mooc's, plataformas, objetos de aprendizaje)**

<https://www.entrepreneur.com/es>

<https://www.merca20.com/>

<https://aulacm.com/branding-empresas-guia-crear-marca/>

<https://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-iv-el-posicionamiento-de-marca/>

<https://franciscotorreblanca.es/sensibilidad-al-precio-marketing/>

<https://www.wearetesters.com/herramientas-de-marketing/como-calcular-el-precio-de-un-producto-el-modelo-de-sensibilidad-de-precios-de-van-westendorp>

Firma:

**Dra. Adriana Alcaraz Marín**  
Presidente de Academia

Vo. Bo.

**Dra. Martha Leticia Rujano Silva**  
Jefe de Departamento