



**LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN
EMPRESARIAL
EN COMPETENCIAS PROFESIONALES**



ASIGNATURA DE GESTIÓN DE MARCA

PROPÓSITO DE APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA	El alumno desarrollará planes de creación y refuerzo, a través de una visión adaptada a las necesidades del mercado, para incrementar el valor de las organizaciones con base en la gestión de la marca institucional y personal.				
CUATRIMESTRE	Noveno				
TOTAL DE HORAS	PRESENCIALES	NO PRESENCIALES	HORAS POR SEMANA	PRESENCIALES	NO PRESENCIALES
	75	0		5	0

UNIDADES DE APRENDIZAJE	HORAS DEL SABER		HORAS DEL SABER HACER		HORAS TOTALES	
	P	NP	P	NP	P	NP
I. Definición de marca.	8	0	4	0	12	0
II. Generación y evaluación de marca.	3	0	9	0	12	0
III. Gestión de marca.	12	0	18	0	30	0
IV. Propiedad industrial e intelectual.	8	0	13	0	21	0
TOTALES	31	0	44	0	75	0

ELABORÓ:	Comité de Diseño curricular de la Licenciatura en Administración y Gestión de Pequeñas y Medianas Empresas	REVISÓ:	Dirección Académica
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre 2018

COMPETENCIA A LA QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

De acuerdo con la metodología de diseño curricular de la CGUTyP, las competencias se desagregan en dos niveles de desempeño: Unidades de Competencias y Capacidades.

La presente asignatura contribuye al logro de la competencia y los niveles de desagregación de los a continuación:

COMPETENCIA: Evaluar el modelo empresarial de las organizaciones, con base en las herramientas y logística administrativas, tecnológicas y de calidad, indicadores y parámetros operativos y financieros, estrategias de gestión financiera, así como la normatividad y legislación vigente, para elevar la rentabilidad y expansión de la organización, contribuyendo a la competitividad empresarial y al crecimiento económico y social del país.

UNIDADES DE COMPETENCIA	CAPACIDADES	CRITERIOS DE DESEMPEÑO
Coordinar la productividad de las empresas mediante el análisis y mapeo de procesos, logística administrativa, métodos y herramientas de calidad, estudios de factibilidad, plan de negocios, así como la legislación y normatividad vigentes, para crear productos y servicios de calidad, generando innovación en los	Formular el plan de negocios de proyectos de empresas a través de estrategias creativas, innovativas, de desarrollo y de base tecnológica, estudios de factibilidad, así como la legislación y normatividad vigente, para impulsar proyectos que permitan su creación y consolidación.	Elaborar un informe sobre el plan de negocios de una empresa, considerando: <ul style="list-style-type: none"> - Organización - Plan de mercadotecnia - Plan de producción/servicios - Plan financiero - Conclusiones y propuesta de mejora.

ELABORÓ:	Comité de Diseño curricular de la Licenciatura en Administración y Gestión de Pequeñas y Medianas Empresas	REVISÓ:	Dirección Académica
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre 2018

UNIDADES DE COMPETENCIA	CAPACIDADES	CRITERIOS DE DESEMPEÑO
<p>procesos y fomentando la creación de nuevas organizaciones.</p>	<p>Gestionar los procesos productivos de las empresas a través del análisis y diagnóstico de las etapas operativas, logística administrativa, métodos y herramientas de calidad, equipamiento, formatos de seguimiento y control, estrategias de almacenamiento, demanda del mercado, distribución y transporte, así como la normatividad vigente, para la optimización de los recursos que aseguren la rentabilidad y contribuyan a la sostenibilidad de la organización.</p>	<p>Elaborar un reporte sobre la gestión de los procesos productivos de una empresa, que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diseño del proceso productivo. - Programa de control de personal. - Programa de control de inventarios de materia primas, suministros, producto terminado. - Programa de control de almacenamiento y maquinaria. - Programa comercialización y control de calidad. - Programa de planeación y programación. - Programa de seguimiento y control. - Programa ambiental. - Conclusiones y propuestas de mejora.
	<p>Evaluar la implementación de la planeación estratégica en las empresas con base en indicadores y parámetros de desempeño y económicos, técnicas de monitoreo, herramientas administrativas y tecnológicas, así como la legislación y normatividad vigente, para contribuir a la consolidación operativa y financiera de la organización.</p>	<p>Elaborar un informe de la implementación de la planeación estratégica en una empresa, que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Misión de la empresa. - Visión de la Empresa. - Análisis del organograma. - Objetivos de la empresa. - Valores. - Resultados del Análisis FODA, y aspectos PESTE. - Matriz FODA. - Análisis de las estrategias utilizadas, indicadores y resultados de metas. - Análisis de los avances de proyecciones a partir de gráficas de Gantt. - Conclusiones y propuesta de mejora.

ELABORÓ:	Comité de Diseño curricular de la Licenciatura en Administración y Gestión de Pequeñas y Medianas Empresas	REVISÓ:	Dirección Académica
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre 2018

UNIDADES DE COMPETENCIA	CAPACIDADES	CRITERIOS DE DESEMPEÑO
	<p>Generar propuestas de mejora a las empresas diagnosticadas mediante la implementación de estrategias, procesos de mejora continua, reingeniería, optimización de sistemas y proceso de administración, propuestas de solución de problemas, colaboración multidisciplinaria, herramientas tecnológicas, así como la legislación y normatividad vigente, para lograr la eficiencia y eficacia de la organización, que contribuya al desarrollo sostenible de la región y los sectores productivos conducentes.</p>	<p>Elaboración de una propuesta de intervención en una empresa que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mejoras en los procesos de la organización, rediseño de la estructura de la empresa. - Mejoras en la calidad de los procesos, productos o servicios. - Mejoras en los sistemas de información, bases de datos, herramientas tecnológicas, software y equipos. - Programas de capacitación - Otros elementos dependiendo del tamaño de la organización, diagnóstico de funcionamiento y giro de la empresa.

ELABORÓ:	Comité de Diseño curricular de la Licenciatura en Administración y Gestión de Pequeñas y Medianas Empresas	REVISÓ:	Dirección Académica
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre 2018

UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD DE APRENDIZAJE	I. Definición de marca.							
PROPOSITO ESPERADO	El alumno determinara las características y elementos requeridos para el esbozo de una marca.							
HORAS TOTALES	P	NP	HORAS DEL SABER	P	NP	HORAS DEL SABER HACER	P	NP
	12	0		3	0		9	0

TEMAS	SABER DIMENSIÓN CONCEPTUAL	SABER HACER DIMENSION ACTUACIONAL	SER DIMENSIÓN SOCIAFECTIVA
Elementos que conforman la marca.	Diferenciar las características de logotipo, isotipo, nombre, simbolo, personaje, portavoz y eslogan. Comparar los elementos de grandes marcas que han sido trascendentales de los que no lo han sido.	Debatir las posibles razones por las que algunos elementos de marca trascienden y otros no. Esbozar los elementos en la construcción de una marca.	Observador. Crítico. Responsable. Analítico. Asertivo. Innovador.
Estrategias generales de marca.	Explicar las características y elementos de las estrategias generales de marca. Identificar las estrategias utilizadas por las grandes marcas.	Proponer estrategias de marca.	Observador. Crítico. Responsable. Analítico. Asertivo. Innovador.
Misión, visión y análisis FODA de la marca.	Explicar el concepto de misión de marca. Explicar el concepto de visión de marca. Explicar los elementos del análisis FODA de la marca.	Establecer misión y visión de la marca. Enfocar misión y visión de la marca a los principios estratégicos de la organización. Establecer las FODAs de marca para empresas de nueva creación.	Observador. Proactivo. Crítico. Liderazgo. Responsable. Analítico. Ético. Enfoque holístico. Asertivo.

ELABORÓ:	Comité de Diseño curricular de la Licenciatura en Administración y Gestión de Pequeñas y Medianas Empresas	REVISÓ:	Dirección Académica
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre 2018

			Trabajo en equipo. Innovador.
--	--	--	----------------------------------

PROCESO DE EVALUACIÓN		TÉCNICAS SUGERIDAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE	ESPACIO DE FORMACIÓN			MATERIALES Y EQUIPOS
EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	INSTRUMENTO EVALUACIÓN		AULA	TALLER	OTRO	
Presentar diseño de marca y estrategia para un producto o servicio de nueva creación, que incluya: - Nombre de marca - Logotipo - Eslogan - Fortalezas - Oportunidades - Debilidades - Amenazas - Misión de marca - Visión de marca	Rúbrica.	Trabajo en equipo. Análisis de casos. Trabajo de investigación.	X			Pintarrón Equipo audiovisual. Internet.

ELABORÓ:	Comité de Diseño curricular de la Licenciatura en Administración y Gestión de Pequeñas y Medianas Empresas	REVISÓ:	Dirección Académica
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre 2018

UNIDAD DE APRENDIZAJE	II. Generación y evaluación de marca.							
PROPOSITO ESPERADO	El alumno determinará el insight del mercado objetivo para la diferenciación y posicionamiento de la marca.							
HORAS TOTALES	P	NP	HORAS DEL SABER	P	NP	HORAS DEL SABER HACER	P	NP
	12	0		3	0		9	0

TEMAS	SABER DIMENSIÓN CONCEPTUAL	SABER HACER DIMENSION ACTUACIONAL	SER DIMENSIÓN SOCIAFECTIVA
Plan de posicionamiento de marca.	Explicar el concepto de diferenciación y posicionamiento. Explicar estrategias de diferenciación y posicionamiento. Explicar los principios clave del posicionamiento.	Formular un plan de posicionamiento de marca.	Observador. Proactivo. Crítico. Liderazgo. Responsable. Analítico. Ético. Enfoque holístico. Asertivo. Trabajo en equipo. Innovador.
Insight.	Identificar el concepto y elementos del insight Explicar el concepto y elementos del Insight.	Establecer la relación entre Insight, mercado objetivo y posicionamiento de marca.	Observador. Proactivo. Crítico. Responsable. Analítico. Ético. Asertivo. Trabajo en equipo. Innovador.
Brand Insight Valuation	Explicar el concepto de Brand Insight Valuation. Explicar el concepto de drivers.	Determinar los drivers de marca. Determinar el valor de marca sobre el insight.	Observador. Proactivo. Crítico. Responsable.

ELABORÓ:	Comité de Diseño curricular de la Licenciatura en Administración y Gestión de Pequeñas y Medianas Empresas	REVISÓ:	Dirección Académica
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre 2018

	Identificar el valor de los drivers en el Brand Insight valuation		Análítico. Ético. Asertivo. Trabajo en equipo. Innovador.
Plan de posicionamiento de marca.	Explicar el concepto de diferenciación y posicionamiento. Explicar estrategias de diferenciación y posicionamiento. Explicar los principios clave del posicionamiento.	Formular un plan de posicionamiento de marca.	Observador. Proactivo. Crítico. Liderazgo. Responsable. Analítico. Ético. Enfoque holístico. Asertivo. Trabajo en equipo. Innovador.

PROCESO DE EVALUACIÓN		TÉCNICAS SUGERIDAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE	ESPACIO DE FORMACIÓN			MATERIALES Y EQUIPOS
EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	INSTRUMENTO EVALUACIÓN		AULA	TALLER	OTRO	
Elaborar un plan de posicionamiento de marca basado en el insight del mercado objetivo, debe incluir: - Diferenciador (Propuesta de valor) - Piramide del Insight. - Drivers de la marca basados en insight.	Lista de cotejo.	Trabajo en equipo. Análisis de casos. Trabajo de investigación.	X			Pintarrón Equipo audiovisual. Internet.

ELABORÓ:	Comité de Diseño curricular de la Licenciatura en Administración y Gestión de Pequeñas y Medianas Empresas	REVISÓ:	Dirección Académica
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre 2018

UNIDAD DE APRENDIZAJE	III. Gestión de marca.							
PROPOSITO ESPERADO	El alumno creará planes de construcción de marca integrales para el crecimiento de nuevos negocios y desarrollo de los ya existentes.							
HORAS TOTALES	P	NP	HORAS DEL SABER	P	NP	HORAS DEL SABER HACER	P	NP
	30	0		12	0		18	0

TEMAS	SABER DIMENSIÓN CONCEPTUAL	SABER HACER DIMENSION ACTUACIONAL	SER DIMENSIÓN SOCIAFECTIVA
Imagen corporativa	Explicar concepto de imagen corporativa. Identificar elementos de imagen corporativa.	Crear elementos de imagen corporativa. Crear un stand con la imagen corporativa de proyecto emprendedor.	Proactivo. Crítico. Liderazgo. Responsable. Analítico. Ético. Asertivo. Trabajo en equipo. Innovador.
Marca personal	Explicar concepto de marca personal. Identificar elementos de marca personal. Explicar los elementos de Elevator Pitch	Diseñar marca personal. Integrar los elementos de la imagen corporativa y marca personal. Argumentar de manera contundente y resumida la propuesta de negocio de nueva creación frente a diferentes audiencias.	Observador. Proactivo. Crítico. Liderazgo. Responsable. Analítico. Asertivo. Innovador.
Tendencias actuales para la construcción de marca.	Explicar concepto de tendencias actuales de construcción de marca. Identificar tendencias actuales de la construcción de marca. Explicar concepto e importancia del: Social	Elegir tendencias sociales del posicionamiento de marca.	Observador. Proactivo. Crítico. Liderazgo. Responsable. Analítico. Ético.

ELABORÓ:	Comité de Diseño curricular de la Licenciatura en Administración y Gestión de Pequeñas y Medianas Empresas	REVISÓ:	Dirección Académica
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre 2018

	Media Manager y Community Manager. Diferenciar las funciones de Community Manager y Social Media Manager.		Enfoque holístico. Asertivo. Trabajo en equipo. Innovador.
--	--	--	---

PROCESO DE EVALUACIÓN		TÉCNICAS SUGERIDAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE	ESPACIO DE FORMACIÓN			MATERIALES Y EQUIPOS
EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	INSTRUMENTO EVALUACIÓN		AULA	TALLER	OTRO	
Presentación de stand de proyecto emprendedor, debe contener: - Demostración de su producto o servicio a través de una experiencia de consumo. - Uniforme - Ambientación - Tripticos - Tarjetas de presentación - Souvenirs - Elevator pitch - Plan de community manager.	Escala estimativa Guía de observación Lista de cotejo	Trabajo en equipo. Investigación.	X			Pintarrón Audiovisual Feria de emprendimiento Equipo audiovisual. Internet.

ELABORÓ:	Comité de Diseño curricular de la Licenciatura en Administración y Gestión de Pequeñas y Medianas Empresas	REVISÓ:	Dirección Académica
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre 2018

UNIDAD DE APRENDIZAJE	IV. Propiedad industrial e intelectual.							
PROPOSITO ESPERADO	El alumno determinará los beneficios del registro de marca para su protección industrial e intelectual.							
HORAS TOTALES	P	NP	HORAS DEL SABER	P	NP	HORAS DEL SABER HACER	P	NP
	21	0		8	0		13	0

TEMAS	SABER DIMENSIÓN CONCEPTUAL	SABER HACER DIMENSION ACTUACIONAL	SER DIMENSIÓN SOCIAFECTIVA
Propiedad industrial.	<p>Explicar el concepto y la importancia de la propiedad industrial.</p> <p>Describir los elementos de la propiedad industrial:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Patente -Marca. -Diseño industrial. -Denominación de origen. <p>Describir el procedimiento del registro de la propiedad industrial</p>	Determinar la posibilidad del registro de propiedad industrial.	<p>Proactivo.</p> <p>Liderazgo.</p> <p>Responsable.</p> <p>Analítico.</p> <p>Ético.</p> <p>Asertivo.</p>
Propiedad intelectual	<p>Identificar conceptos y la importancia de la propiedad intelectual.</p> <p>Explicar la protección y alcance de la propiedad intelectual.</p> <p>Describir el procedimiento del registro de la propiedad intelectual.</p>	Determinar la posibilidad del registro de propiedad intelectual.	<p>Proactivo.</p> <p>Liderazgo.</p> <p>Responsable.</p> <p>Analítico.</p> <p>Ético.</p> <p>Asertivo.</p>

ELABORÓ:	Comité de Diseño curricular de la Licenciatura en Administración y Gestión de Pequeñas y Medianas Empresas	REVISÓ:	Dirección Académica
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre 2018

PROCESO DE EVALUACIÓN		TÉCNICAS SUGERIDAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE	ESPACIO DE FORMACIÓN			MATERIALES Y EQUIPOS
EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	INSTRUMENTO EVALUACIÓN		AULA	TALLER	OTRO	
Presenta un informe documentado para el registro de una marca que incluya: -Solicitud requisitada -Requisitos - Costos - Vigencia - Conclusiones y recomendaciones.	Lista de cotejo	Trabajo en equipo. Investigación.	X			Equipo audiovisual. Internet.

ELABORÓ:	Comité de Diseño curricular de la Licenciatura en Administración y Gestión de Pequeñas y Medianas Empresas	REVISÓ:	Dirección Académica
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre 2018

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AUTOR	AÑO	TÍTULO DEL DOCUMENTO	LUGAR DE PUBLICACIÓN	EDITORIAL	ISBN
Francisco Acuña	2013	La guía definitiva del marketing digital	México	SearchStudio	978-970-10-5914-2
Alejandro Bias Platas	2013	Posicionamiento: La Batalla por su mente	México	Grupo Editorial Patria	978-607-438-315-7
Philip Kotler	2007	Dirección de mercadotecnia	México	Pearson Prentice Hall	970-10-5923-9
Leonardo Ortegón Cortazar	2013	Gestión de marca. Conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación	Colombia	Politécnico Gran Colombiano	978-9588721316

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

AUTOR	TÍTULO DEL DOCUMENTO	FECHA DE RECUPERACIÓN	VÍNCULO

ELABORÓ:	Comité de Diseño curricular de la Licenciatura en Administración y Gestión de Pequeñas y Medianas Empresas	REVISÓ:	Dirección Académica
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre 2018