UNIVERSIDAD DEL SAGRADO CORAZÓN
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PRONTUARIO

TÍTULO: Gerencia de Marca Global

CODIFICACIÓN: GME 732

PRERREQUISITOS: GME 615, GME 722

CRÉDITOS: Tres (3) créditos, tres (3) horas semanales, una (1) sesión

DESCRIPCIÓN

Este curso introduce al estudiante a las dinámicas de una marca global. Se enfoca en por qué una marca global es importante, como debemos atenderla y protegerla, como se maneja una marca global y la importancia de la autenticidad de la marca para conseguir la confianza y compromiso del consumidor. El énfasis es en la aplicación de los conceptos de marca al negocio global.

JUSTIFICACIÓN

El desarrollo de marcas globales es parte esencial de una estrategia de globalización exitosa. Una marca global puede ayudar a mercadear un producto o servicios en un sinnúmero de países alrededor del mundo. Para desarrollar una marca global, el gerente de mercadeo debe dominar unas destrezas muy diferentes a las necesarias con una marca local. Los gerentes de marca que deseen desarrollar marcas globales deben tener las destrezas necesarias para poder avaluar las oportunidades de la marca, desarrollar respuestas a esas oportunidades, manejar la implantación de decisiones de marca y medir la efectividad de estas decisiones.

COMPETENCIAS

Competencias transversales

Cuestionamiento critico (Nivel III)

1. Trabajo en equipo (Nivel III)
2. Toma de decisiones (Nivel III)

Competencias específicas

Al finalizar el curso, se espera que el estudiante esté capacitado para:

1. Entender la naturaleza, importancia y contexto de una estrategia de marca global.

2. Aplicar los conceptos teóricos, modelos, herramientas y técnicas apropiadas que faciliten el desarrollo de una estrategia de marca global.
3. Analizar los diferentes enfoques para desarrollar una estrategia de marca global.
4. Analizar el rol de una estrategia global en mantener un "strategic fit" y una ventaja competitiva en las organizaciones.

Las competencias a ser avaluados son: toma de decisiones y cuestionamiento crítico

CONTENIDO

I. Proceso de desarrollo de estrategia de mercadeo dirigida al cliente
    A. Segmentación
    B. Targeting
    C. Diferenciación
    D. Posicionamiento
II. Introducción a la gerencia de marca
    A. Marca
III. Equidad de marca
    A. Modelos de equidad de marca
    B. Elementos o dimensiones de la equidad de marca
IV. El proceso de Planificación de Marca
    A. Gerencia de Marca simbólica y funcional
    B. Desarrollo de Producto/servicios
V. Posicionamiento de una marca global
    A. Identidad de la marca
    B. Propuesta de valor
VI. Desarrollo de plan de mercadeo global
    A. Producto
    B. Precio
    C. Promoción
    D. Distribución
VII. Extensiones de Marca
    A. Ventajas y desventajas
    B. Criterios para desarrollo de extensiones de marca

METODOLOGÍA

Las clases están estructuradas a base a la combinación de lecturas, análisis de casos, vídeos, discusiones, asignaciones escritas, y presentaciones, que serán utilizadas para alcanzar los objetivos de este curso. Se dará énfasis en la aplicación de conocimientos a través de la discusión en clase.

EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Participación y Asistencia	10%
Trabajo final	30%
Presentación	30%
Examen	30%
Total	100%

AVALÚO DEL APRENDIZAJE

El avalúo del aprendizaje se hará mediante el uso de rúbricas y ensayos reflexivos.

BIBLIOGRAFÍA

Aaker, D. A. (1994). Building a brand: The Saturn story. *California Management Review, 36*(2), 114-133.

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, *38*(3), 102-120.

Bolton, R. N., & Myers, M. B. (2003). Price-based global market segmentation for services. *Journal of Marketing*, *67*(3), 108-128.

Cayla, J., & Arnould, E. J. (2008). A cultural approach to branding in the global marketplace. *Journal of International Marketing*, *16*(4), 86-112.

Dimofte, C. V., Johansson, J. K., & Bagozzi, R. P. (2010). Global brands in the United States: How consumer ethnicity mediates the global brand effect. *Journal of International Marketing*, *18*(3), 81-106.

Dumitrescu, L., & Vinerean, S. (2010). The glocal strategy of global brands. *Studies in Business & Economics*, *5*(3), 147-155.

Light, L. (2013). How organisations manage global brands in an increasingly local world. *Journal of Brand Strategy, 2*(3), 228-235.

Martínez Salinas, E., Pina Pérez, J. M., & de Chernatony, L. (2008). Influencia de la estrategia de extensión de marca en la imagen de marcas globales: un análisis aplicado a los mercados inglés y español. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa (CEDE), 36*, 77-111.

Van Gelder, S. (2005). The new imperatives for global branding: Strategy, creativity and leadership. *Journal of Brand Management, 12*(5), 395-404.

Yu, L. (2003). The global-brand advantage. *MIT Sloan Management Review*, *44*(3), 13.

BASES DE DATOS DE LA BIBLIOTECA

La Biblioteca Virtual incluye las bases de datos electrónicas a las cuales la Biblioteca Madre María Teresa Guevara está suscrita directamente y a través del Consorcio COBIMET, incluyen artículos de revistas y periódicos, libros, documentos, recursos audiovisuales y otros recursos de información relacionados con los temas de los cursos.

Para utilizar la Biblioteca Virtual siga los siguientes pasos:

Para acceder desde Sagrado:

- escriba la dirección http://biblioteca.sagrado.edu/
- seleccione Biblioteca Virtual y aparecerá la página en la cual podrá comenzar a hacer sus búsquedas de información y acceder a las bases de datos.

Para acceder desde fuera de la Universidad o utilizando computadoras personales:

- escriba la dirección **https://portal.sagrado.edu**
- escriba su nombre del usuario y la contraseña
- seleccione el ícono de **Biblioteca Virtual**
- aparecerá la página en donde podrá comenzar a hacer sus búsquedas de información y acceder a las bases de datos

ACOMODO RAZONABLE

Todo estudiante que necesite servicios auxiliares o asistencia especial deberá solicitarlo al Decanato Asociado de Asuntos Estudiantiles al inicio del curso o tan pronto como adquiera conocimiento de los mismos, pero no más tarde de la tercera semana de clases.

HONRADEZ ACADÉMICA, FRAUDE Y PLAGIO

Todo estudiante que falte a la política de honradez, fraude y plagio se expone a las siguientes sanciones: recibirá nota de cero en la evaluación y/o repetición del trabajo en el curso, nota de F (*) en el curso: suspensión o expulsión según se establece en el documento de Política de Honestidad Académica, número: DAEE 205-001 con fecha de efectividad de agosto 2005

Derechos reservados USC

Marzo 2015