

[Regresar...](#)

Branding Internacional

Datos Generales

1. Nombre de la Asignatura	2. Nivel de formación	3. Clave de la Asignatura
Branding Internacional	Licenciatura	CU004
4. Prerrequisitos	5. Área de Formación	6. Departamento
Ninguno	Especializante Selectiva	Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales
7. Academia	8. Modalidad	9. Tipo de Asignatura
Comercio Internacional	Presencial	Curso-Taller
10. Carga Horaria		
Teoría	Práctica	Total
20	20	40
Créditos		
8		
12. Trayectoria de la asignatura		

Contenido del Programa

13. Presentación

El alumno identificará los diferentes caminos que las empresas requieren recorrer para que su marca se conozca, se posicione y sea reconocida casi en cualquier parte del planeta.
 Una gran tarea de las organizaciones es internacionalizar y con ello darle valor a su marca y el Licenciado en Negocios Internacionales como estratega para que el proceso de aplique adecuadamente.
 El profesional de los Negocios internacionales será el que diseñe estrategias y alternativas de corto mediano y largo plazo para que las marcas puedan tener el nivel de posicionamiento y reconocimiento internacional.

14.- Objetivos del programa

Objetivo General

Conocer y aplicar la metodología que sugiere el conocimiento del Branding Internacional para la creación de marcas internacionales, con posicionamiento y valor de marca

15.-Contenido

Contenido temático

UNIDAD 1. INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO DEL BRANDING INTERNACIONAL (16 Horas).

Objetivo Particular: Analizar los aspectos fundamentales del branding internacional.

UNIDAD 2. POSICIONAMIENTO DE LA MARCA (16 Horas).

Objetivo Particular: Identificar los aspectos más importante a considerar en el posicionamiento de marcas.

UNIDAD 3. IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE BRANDING INTERNACIONAL (16 Horas).

Objetivo Particular: Analizar y estudiar las diferentes estrategias de creación de valor marca.

UNIDAD 4. EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO DE LA MARCA (16 Horas).

Objetivo Particular: Analizar las diferentes herramientas para evaluar el desempeño de las estrategias de branding.

UNIDAD 5. CREACIÓN, MANTENIMIENTO Y MEJORAMIENTO DEL VALOR DE MARCA (16 Horas).

Objetivo Particular: Identificar los diferentes elementos en el desarrollo de extensiones de marca en un entorno global.

Contenido desarrollado

UNIDAD 1. INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO DEL BRANDING INTERNACIONAL.

1. 1. Conceptos básicos.

1.1.1. ¿Qué es una marca?

1.1.2. Fortaleza de marca

1.1.3. Valor de la marca

UNIDAD 2. POSICIONAMIENTO DE LA MARCA.

2.1. Valor de la marca basado en el cliente

2.1.1. Conocimiento de marca

2.1.1.1. Conciencia de marca

2.1.1.2. Imagen de la marca

2.2. Creación de una fortaleza de marca

2.3. Creación de valor para el cliente

2.4. Posicionamiento de la marca

UNIDAD 3. IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE BRANDING INTERNACIONAL

3.1. Elegir los elementos de la marca

3.1.1. Tácticas para los elementos de la marca

3.1.2. Integración de los elementos

3.2. Diseños de estrategias de marketing para construir valor de la marca

3.2.1. Estrategias de producto

3.2.2. Estrategias de precio

3.2.3. Estrategias de plaza

3.2.4. Estrategias de comunicación de marketing

3.3. Asociaciones de marcas secundarias

3.3.1. Estrategia de apalancamiento

3.3.2. País de origen y otras áreas geográficas

3.3.3. Marcas conjuntas

3.3.4. Licencias

3.3.5. Celebridades

3.3.6. Eventos deportivos y culturales

3.3.7. Fuentes de terceros

UNIDAD 4. EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO DE LA MARCA.

4.1. Desarrollo de un sistema de administración y medición

4.1.1. Cadena de valor de la marca

4.1.2. Estudio de seguimiento de marca

4.2. Medición de la percepción del cliente

- 4.2.1. Investigación cualitativa de la marca
- 4.2.2. Investigación cuantitativa de la marca
- 4.2.3. Modelos integrales
- 4.3. Medición del desempeño del mercado
- 4.3.1. Métodos comparativos
- 4.3.2. Métodos holísticos

UNIDAD 5. CREACIÓN, MANTENIMIENTO Y MEJORAMIENTO DEL VALOR DE MARCA.

- 5.1. Estrategias de desarrollo de marca
 - 5.1.1. La arquitectura de marcas
 - 5.1.2. Jerarquías de marcas
 - 5.1.3. Desarrollo de estrategias de desarrollo de marca
- 5.2. Introducción de nuevos productos y extensiones de la marca
 - 5.2.1. Ventajas y desventajas de las extensiones de marca
 - 5.2.2. Evaluación de los consumidores de las extensiones de marca
 - 5.2.3. Análisis de las oportunidades de la extensión de marca
- 5.3. La gestión de las marcas a nivel global
 - 5.3.1. Segmentos del mercado
 - 5.3.1.1. Segmentos demográficos y culturales
 - 5.3.2. Ventajas y desventajas de una estrategia global
 - 5.3.3. Estandarización o adaptación
 - 5.3.4. Estrategia de una marca global
 - 5.3.5. Creación de valor en el mercado global

16. Actividades Prácticas

Presentación de un trabajo de Branding Internacional. Asistencia a Congresos de Mercadotecnia y Comercialización de Bienes. Asistir al (NEGOMARKET) del 13 al 17 de noviembre de 2017.

17.- Metodología

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.

18.- Evaluación

Casos y Tareas	20%
Exámenes	30%
Trabajo Final	50%
Total	100%

El ciclo escolar 2017 "B" inicia el lunes 14 de agosto de 2017.

NEGOMARKET del 13 al 17 de Noviembre del 2017.

Asistencia del 80% de las clases para el periodo ordinario, captura de calificaciones martes 12 de Diciembre del 2017.

Asistencia al 65% de las clases para el periodo extraordinario, captura de calificaciones viernes 15 de Diciembre del 2017.

Vacaciones de Invierno 16 de Diciembre del 2016 al 03 de Enero del 2017.

19.- Bibliografía

Libros / Revistas Libro: Branding: Guía práctica para planear su estrategia de marcas
Randall, G. (2002) Panorama No. Ed 2

ISBN:

Libro: Marca de Liderazgo
Ulrich, D., Smallwood, N. (2007) Harvard Business School P No. Ed 1

ISBN:

Libro: Publicidad y Promoción Integral de Marca
O'Guinn, T., Allen, C., Semen (2012) Cegange Learning No. Ed 6

ISBN:

Libro: La esencia de la estrategia de marketing
Homs, R. (2011) Cengage Learning No. Ed 1

ISBN:

Libro: Administración Estratégica de Marca
Keller, K. L. (2008) Pearson No. Ed 3

ISBN:

Otros materiales

Artículo: Preferential Treatment

Descripción: Abrami, R (2009). Preferential Treatment: The New Face Of Protectionism?, Harvard Business Review. Pp:20

Artículo: International Cultural Diversification

Descripción: Aguilera, J., Guerrero, J., Vidal, M., Delgado, B., (2015). International Cultural Diversification And Corporate Social Performance In Multinational Enterprises: The Role Of Slack Financial Resources.

Artículo: The Effect Of Global Company Animosity

Descripción: Alde, D., Kelley, J., Riefler, P., Lee, J., Soutar, G., (2013). The Effect Of Global Company Animosity On Global Brand Attitudes In Emerging And Developed Markets: Does Perceived Value Matter?. Journa

Artículo: Branding Capability Of Technology Born Globals

Descripción: Altshuler, L., Tarnovskaya V., (2010) Branding Capability Of Technology Born Globals. Brand Management Vol. 18, 3, Pp: 212–227.

Artículo: Global Perspective of Business Ethics

Descripción: Chitakornkijisil, P., (2011). Global Perspective of Business Ethics And Social Responsibility. International Journal Of Organizational Innovation. Vol. 4 (1). Pp: 45-58.

Artículo: Firm Value Effects Of Global, Regiona

Descripción: Depecik, B., Everdingen, Y., Van Bruggen, G., (2014). Firm Value Effects Of

Global, Regional, And Local Brand Divestments In Core And Non-Core Businesses, Global Strategy Journal. Vol. 4 (1). Pp: 143-

Artículo: The Corporate Brand: Help Or Hindrance?

Descripción: Dev, C., (2008) The Corporate Brand: Help Or Hindrance? Harvard Business Review, Pp: 49-58.

Artículo: Determinants Of the Success

Descripción: Fariás, P. (2014). Determinants Of the Success Of Global And Local Brands In Latin America, Rae-Revista De Administración De Empresas. Vol. 55 (5). Pp: 539-550.

Artículo: Megaregions: The Importance Of Place

Descripción: Florida, R., (2008). Megaregions: The Importance Of Place. Harvard Business Review. Pp:18-19.

Artículo: Starbucks Corporation: Leading Innovation In The 2

Descripción: Lemus, E., Von Feigenblatt, O., Orta, M., Riviero, O., (2015). Starbucks Corporation: Leading Innovation In The 21st Century. Journal Of Alternative Perspectives In The Social Sciences. Vol. 7 (1), Pp

Artículo: Global Product Quality

Descripción: Madden, T., Roth, M., Dillon, W., (2012). Global Product Quality And Corporate Social Responsibility Perceptions: A Cross-National Study Of Halo Effects. Journal Of International Marketing. Pp: 42-57.

Artículo: Interactive Role Of Consumer Discrimination

Descripción: Sonmez, M., Yang, D., Fryxell, G., (2013). Interactive Role Of Consumer Discrimination And Branding Against Counterfeiting: A Study Of Multinational Managers' Perception Of Global Brands In China. J

Artículo: Do Global Brands Use Similar Executional Styles Ac

Descripción: Taylor, C., Okazaki, S., (2015). Do Global Brands Use Similar Executional Styles Across Cultures? A Comparison Of U.S. And Japanese Television Advertising. Journal Of Advertising, Vol 44(3), Pp: 276

Artículo: Communicating Corporate Brands

Descripción: Vernuccio, M., (2014). Communicating Corporate Brands Through Social Media: An Exploratory Study. International Journal Of Business Communication. 51 (3). Pp: 211-233. Doi: 10.1177/2329488414525400

Artículo: Employer Branding: An Islamic Perspective

Descripción: Ibrahimt, N., B., S. (2016) Employer Branding: An Islamic Perspective. The South East Asian Journal of Management. 10(2), 108-120.

Artículo: Employer Branding for Talent Attraction in the Ind

Descripción: Amelia, N., & Nasutionb, R., A. (2016) Employer Branding for Talent Attraction in the Indonesian Mining Industry. International Journal of Business. 21(3), 226-242.

Artículo: Exploring the Legality of Consumer Anti-branding A

Descripción: Kucuk, U., S. (2015) Exploring the Legality of Consumer Anti-branding Activities in the Digital Age. Journal of Business Ethics. (139), 77–93.

Artículo: Impact of Retail branding on Consumer Buyer Behavi

Descripción: Iwu, C., G. (2017) Impact of Retail branding on Consumer Buyer Behaviour: A case of Retail Outlets in Botswana. African Journal of Business and Economic Research (AJBER). 12(1), 141-161.

Artículo: Impact of Turquility Model on Branding and Interna

Descripción: Suat. A. (2016) Impact of Turquality Model on Branding and International Marketing. *Technology, Education, Management, Informatics Journal.* 5(2), 209-216.

Artículo: Let Your Banner Wave? Antecedents and Performance

Descripción: Keller. K., O., Dekimpe. M., G., & Geyskens. I. (2016) Let Your Banner Wave? Antecedents and Performance Implications of Retailers' Private-Label Branding Strategies. *Journal of Marketing.* (80), 1-19

Artículo: Political Branding: Sense of Identity or Identity

Descripción: Pich. P., & Dean. D. (2015) Political Branding: Sense of Identity or Identity Crisis? An Investigation of the Transfer Potential of the Brand Identity Prism to the UK Conservative Party. *Journal of Ma*

Artículo: Pop-Culture Diplomacy in Japan: Soft Power, Natio

Descripción: Iwabuchi. K. (2015) Pop-Culture Diplomacy in Japan: Soft Power, Nation Branding and the Question of 'International Cultural Exchange'. *International Journal of Cultural Policy.* 21(4), 419–432.

Artículo: Spread of Neocolonial Management Education through

Descripción: Juusola. K., & Siltaoja. M. (2016) Spread of Neocolonial Management Education through World-class Rhetoric: Branding Practices of International Branch Campuses in the United Arab Emirates. *In Academy*

Artículo: The Corporate Branding In International Operations

Descripción: Rodrigues. J., Mazzola. B., Sutter. M., B., Miyahira. N., N., & Fleury. L., M., T. (2017) The Corporate Branding In International Operations. *Revista Eletrônica de Negócios Internacionais.* 12(1), 1-

Artículo: The Impact of Public Branding: An Experimental Stu

Descripción: Karen. R., Eshuis. J., Klijn. E., K., & Voets. J. (2016) The Impact of Public Branding: An Experimental Study on the Effects of Branding Policy on Citizen Trust. *Public Administration Review.* 76(3),

20.- Perfil del profesor

El profesor deberá contar con una formación en ciencias económico-administrativas, preferentemente con licenciatura o maestría en Negocios Internacionales, Comercio Internacional, Mercadotecnia o equivalente.

21.- Nombre de los profesores que imparten la materia

Flores Rodriguez Citali Rocio

Código:

Limberopulos Fernandez Alvaro Dimitri

Código: 2928906

22.- Lugar y fecha de su aprobación

Se revisó y actualizo en CUCEA en el Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales en el G 306, el 8 de Junio del 2017 en Reunión de Academia

23.- Instancias que aprobaron el programa

El programa fue evaluado y revisado por los profesores que integran el Colegio Departamental el 21 de Julio del 2016.

24.- Archivo (Documento Firmado)

[Acta de academia.pdf](#)

Imprimir 

[Regresar...](#)