



## Branding Internacional

### Datos generales

#### Nombre de la asignatura

Branding Internacional

#### Nivel de formación Clave de la asignatura

Licenciatura CU004

#### Prerrequisito

-

#### Area de formación Departamento

Especializante Departamento de Mercadotecnia y Negocios  
Selectiva Internacionales

#### Academia

Comercio y Operaciones  
Internacionales

#### Modalidad

Semipresencial  
Mixta

#### Tipo de asignatura Prerrequisito de % de créditos

Curso-Taller 50 %

### Carga horaria

#### Teoría

20

#### Práctica

20

#### Total

40

#### Créditos

8

### Trayectoria de la asignatura

## Contenido del programa

### 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 estrategia 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.

### 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

## **Contenido**

### **Contenido temático**

UNIDAD 1. INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO DEL BRANDING INTERNACIONAL (16 Horas). UNIDAD 2. POSICIONAMIENTO DE LA MARCA (16 Horas).

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

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

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

### **Contenido temático**

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

#### **Actividades prácticas**

Presentación de un trabajo de Branding Internacional. Asistencia a Congresos de Mercadotecnia y Comercialización de Bienes. Asistir al NEGOMARKET del 5 al 9 de mayo de 2025.

#### **Metodología**

La aplicación de la metodología del curso será en un ambiente participativo con un aprendizaje basado en problemas y colaborativo, aula invertida, estudio de casos, asistencias a tutorías, 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.

### **Evaluación**

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

El ciclo escolar 2025 "A" inicia el jueves 16 de enero de 2025. Fecha de fin de cursos viernes 23 de mayo de 2025.

Asistencia del 80% de las clases para tener derecho a calificación en el periodo ordinario.

Asistencia al 65% de las clases para tener derecho a calificación en el periodo extraordinario.

Periodo de Evaluación a alumnos para el Ciclo 2025-A:

- Registro y publicación de evaluación continua ordinaria viernes 23 de mayo de 2025.
- Registro y publicación de evaluación continua extraordinaria miércoles 28 de mayo de 2025.

Fecha límite de descarga de reporte de calificaciones y entrega al departamento miércoles 28 de mayo de 2025.

### **Bibliografías**

#### **Bibliografía**

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) Cengage 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:

Libro

Color Code. Branding & Identity (Graphic Design Elements).

Wang Shaoqiang (2016) Promopress No. Ed .

ISBN: .

### Otros materiales

Revista: The Effect of Corporate Social Responsibility and Sustainable Development Practices on Employer Branding—A Case Study of an International Corporation Operating in Poland

Descripción: Andruszkiewicz, K., Wierzejski, T., & Siemiński, M. (2024). The Effect of Corporate Social Responsibility and Sustainable Development Practices on Employer Branding—A Case Study of an International Corporation Operating in Poland. *Sustainability*, 16(7), 2654. <https://doi.org/10.3390/su16072654>

Revista: Friedrich, B., & Becker, J. (2023). Employer brand and international employer brand: Literature review. *Corporate Communications: An International Journal*, 28(3), 509-522. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-11-2022-0141>

Descripción: Friedrich, B., & Becker, J. (2023). Employer brand and international employer brand: Literature review. *Corporate Communications: An International Journal*, 28(3), 509-522. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-11-2022-0141>

Revista: Kusi, S. Y., Gabrielsson, P., & Kontkanen, M. (2021). Developing brand identities for international new ventures under uncertainty: Decision-making logics and psychic distance. *International Business Review*, 30(6), 101867.

<https://doi.org/10.1016/j.ibusr>

Descripción: Kusi, S. Y., Gabrielsson, P., & Kontkanen, M. (2021). Developing brand identities for international new ventures under uncertainty: Decision-making logics and psychic distance. *International Business Review*, 30(6), 101867.

<https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2021.101867>

Revista: Ramos, M. A. (2024). The patterns of the past and future agenda in international branding: A literature review. *Review of International Business and Strategy*, 34(2), 311-339. <https://doi.org/10.1108/RIBS-06-2023-0067>

Descripción: Ramos, M. A. (2024). The patterns of the past and future agenda in international branding: A literature review. *Review of International Business and Strategy*, 34(2), 311-339. <https://doi.org/10.1108/RIBS-06-2023-0067>

### 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.

### **Lugar y fecha de su aprobación**

Se revisó y actualizó en CUCEA en el Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales en el C 306, en el mes de enero de 2025 en Reunión de Academia

### **Instancias que aprobaron el programa**

Programa aprobado en Reunión de Colegio Departamental, en el Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales en el C 306, en el mes de enero de 2025.



\_\_\_\_\_  
**Presidente de la Academia**



\_\_\_\_\_  
**Jefe del Departamento**