



Branding Internacional

Datos Generales

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

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 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.
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). 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 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. Desarrollo de casos prácticos. Asistencia a Congresos de Mercadotecnia y Comercialización de Bienes. Asistir al (NEGOMARKET) del 13 al 17 de noviembre de 2023.

17.- 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.

18.- Evaluación

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

El ciclo escolar 2023 "B" inicia el lunes 14 de agosto de 2023.

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 2023-B (Comprende ordinario y extraordinario) del viernes 1 al lunes 4 de diciembre de 2023

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) 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

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: 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: Karens. 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),

Artículo: Towards a new conditionality? The convergence of i
Descripción: Pamment, J. (2018). Towards a new conditionality? The convergence of international development, nation brands and soft power in the British National Security Strategy. Journal of International Relatio

Artículo: Employer Branding: A Brand Equity-based Literature

Descripción: Theurer, C. P., Tumasjan, A., Welpe, I. M. & Lievens, F. (2018). Employer Branding: A Brand Equity-based Literature Review and Research Agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20, 155-1

Artículo: Branding strategy bengkulu besurek batik through b

Descripción: Yullati, S. S., Kom, M. I., Yudisiani, D. M. S. (2018). Branding strategy bengkulu besurek batik through batik national carnival. *International Journal of Accounting, Finance and Business*, 3(8), 48-5

Artículo: How to brand your private labels.

Descripción: Geyskens, I., Keller, K. O., Dekimpe, M. G., & Jong, K. (2018). How to brand your private labels. *Business Horizons*, 61(3), 487-496

Artículo: Branding in policy translation: How the Dutch Delt

Descripción: Minkman, E., Van, A. (2019) Branding in policy translation: How the Dutch Delta approach became an international brand. *Environmental Science and Policy*, 96, 114-122.

Artículo: Branded Apps and Their Impact on Firm Value: A Des

Descripción: Boyd, D. E., Kannan, P. K., & Slotegraaf, R. J. (2019). Branded Apps and Their Impact on Firm Value. *Journal of Marketing Research*, 56(1), 76-88

Artículo: Gear Manufacturers as Contestants in Sports Compet

Descripción: Everdingen, Y. V., Hariharan, V. G., & Stremersch, S. (2019). *Journal of Marketing*, 83(3) 126-144

Artículo : Brand engagement in self-concept: a comparative st

Descripción: (2020) Razmus W., Mazzoli V., Acuti D., Grabner-Kräuter S. Brand engagement in self-concept: a comparative study in Austria, Italy and Poland *Journal of Consumer Marketing*

Artículo : Investigating international strategic brand manage

Descripción: (2020) Pypier K., Docherty A.M., Gounaris S., Wilson A. Investigating international strategic brand management and export performance outcomes in the B2B context *International Marketing Review*

Artículo : Brand types applied by emerging markets' firms:

Descripción: (2021) Witek-Hajduk M.K., Grudecka A. Brand types applied by emerging markets' firms: Country of brand origin and brand use motives *Entrepreneurial Business and Economics Review*

Artículo : Failed synergy from brand alliance: what Volvo lea

Descripción: (2021) Guo X., Meng Y., Xiong J. Failed synergy from brand alliance: what Volvo learned in China? *Journal of Business Strategy*

Artículo: International Branding of Higher Education Institu

Descripción: Gardiana, Marieti Debyora and Rahmanto, Andre Noevi and Satyawan, Ign. Agung, *International Branding of Higher Education Institutions towards World-Class Universities: Literature Study in 2017- 2022* (

Artículo: Online integrated marketing communication strategi

Descripción: Rashkova, Y., Moi, L., Marku, E., & Cabiddu, F. (2023). Online Integrated Marketing Communication Strategies of International Brands: Standardization vs. adaptation Approaches. *Journal of Marketin*

Artículo: A longitudinal study on international brand percep

Descripción: Chou, C., Lee, S., & Kuo, Y. (2023). A Longitudinal Study on International brand Perceptions and Outcomes among Entrepreneurship & EMBA students in Taiwan: Moderating role of Students' attit

Artículo: Co-branding as a masstige strategy for luxury bran

Descripción: Quamina, L. T., Xue, M., & Chawdhary, R. (2023). 'Co-branding as a masstige strategy for luxury brands: desirable or not? *Journal of Business Research*, 158, 113704.

Artículo: Place Branding: A Systematic Literature Review and

Descripción: Swain, S., Jebarajakirthy, C., Sharma, B. K., Maseeh, H. I., Agrawal, A., Shah, J., & Saha, R. (2023). Place Branding: a systematic literature review and future research agenda. *Journal of Travel*

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 Rocío

Código:

Islas Villanueva Margarita Isabel

Código:

Limberopulos Fernandez Alvaro Dimitri

Código:

Ortiz Barrera Judith

Código:

22.- Lugar y fecha de su aprobación

Se revisó y actualizó en CUCEA en el Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales en el G 306, en el mes de julio de 2023 en Reunión de Academia.

23.- Instancias que aprobaron el programa

Programa aprobado en Reunión de Colegio Departamental, en el Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales en el G 306, en el mes de julio de 2023.

24.- Archivo (Documento Firmado)

Branding Internacional.pdf

Presidente de la Academia

Jefe del Departamento



Centro Universitario de
Ciencias Económicas Administrativas
Departamento de Mercadotecnia
y Negocios Internacionales



El formato de este archivo es un archivo de texto. No debe utilizarse para fines académicos.
Se recomienda utilizar el formato de texto para fines académicos.
El formato de este archivo es un archivo de texto. No debe utilizarse para fines académicos.
Se recomienda utilizar el formato de texto para fines académicos.