



Branding Internacional

Datos generales

Nombre de la asignatura		Nivel de formación	Clave de la asignatura
Branding Internacional		Licenciatura	CU004
Prerrequisito		Area de formación	Departamento
-		Especializante Selectiva	Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales
Academia	Modalidad	Tipo de asignatura	Prerrequisito de % de créditos
Comercio y Operaciones Internacionales	Semipresencial Mixta	Curso-Taller	50 %

Carga horaria

Teoría Práctica Total Créditos

20	20	40	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

Los conocimientos, aptitudes, actitudes, valores, capacidades y habilidades que el alumno deberá adquirir con base al desarrollo de la unidad

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 2026B del 9 al 14 de noviembre de 2026.

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 2026 B inicia el lunes 17 de agosto de 2026.

Fin de cursos del ciclo escolar 2026B y fecha límite para el registro y la publicación de la evaluación continua en el

periodo ordinario: viernes 11 de diciembre de 2026.

Fecha límite para el registro y la publicación de la evaluación continua en el periodo extraordinario: miércoles 16 de diciembre de 2026.

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

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

Días feriados: miércoles 16 de septiembre, lunes 12 de octubre, lunes 2 de noviembre, lunes 16 de noviembre.

Vacaciones de invierno del sábado 19 de diciembre de 2026 al miércoles 6 de enero 2027.

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: Kusi, S. Y., Gabriellson, 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., Gabriellson, 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>

Revista: Zayats, O., & Mytsyk, S. (2024). Brand management in transnational corporations. *Naukovij Visnik Uzhgorodskogo Nacional'nogo Universitetu*, 52. <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2024-52-10>

Descripción: Artículo

Revista: Toma, C., Ciobanu, C., Andrașanu, A., & Marin, S. (2025). Geoproducts. Local Stories Included in International Branding. *Proceedings Of The International Conference On Business Excellence*, 19(1), 3792-3807.

Descripción: <https://doi.org/10.2478/picbe-2025-0289>

Revista: Blanco-Moreno, S., Santos, C. R., Bermúdez-González, G., & Alonso-González, R. (2025). Creating Brand Commitment and Brand Equity in International Food Companies Through Sustainability in European Countries. *Business Strategy And The Environment*, 34(8), 9

Descripción: <https://doi.org/10.1002/bse.70117>

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 G 306, en junio de 2026, durante la Reunión de Academia.

Instancias que aprobaron el programa

Programa aprobado en la reunión del Colegio Departamental del Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales, en el G 306, en junio de 2026.


Jorge Pelayo Maciel
Presidente de la Academia


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


José Sánchez Gutiérrez
Jefe del Departamento