



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS

SÍLABO

BRANDING

I. DATOS GENERALES

- | | |
|---------------------------------------|---|
| 1. Departamento Académico | : Ciencias Administrativas y Recursos Humanos |
| 2. Escuela Profesional | : Marketing |
| 3. Programa | : Pregrado |
| 4. Semestre Académico | : 2025 – II |
| 5. Tipo de asignatura | : Obligatoria |
| 6. Modalidad de asignatura | : Presencial |
| 7. Código de asignatura | 02506506030 |
| 8. Ciclo | : Sexto |
| 9. Créditos | 3 |
| 10. Horas semanales totales | : 5.5 |
| Horas lectivas de teoría | 2 |
| Horas lectivas de práctica | 2 |
| Horas lectivas totales | 4 |
| Horas no lectivas de teoría | : - |
| Horas no lectivas de práctica | : - |
| Horas no lectivas totales | : - |
| Horas de Trabajo Independiente | : 1.5 |
| 11. Requisito | : Comportamiento del Consumidor |
| 12. Docente | : Mendoza Mansilla, John Gualberto. |

II. SUMILLA

La asignatura pertenece al área curricular de estudios especializados, tiene como propósito gestionar el valor capital de las marcas, considerando su construcción, medición y administración.

Desarrolla las siguientes unidades de aprendizaje: 1. Panorama general de la administración estratégica de las marcas. 2. Valor capital de la marca. 3. Formas principales de construir el valor capital de marca. 4. Medición y administración del valor capital de marca.

La asignatura exige la investigación y presentación de un informe acerca de la gestión de una marca peruana, considerando el caso de estudio planteado en un simulador.

III. COMPETENCIA Y SUS COMPONENTES COMPRENDIDOS EN LA ASIGNATURA

3.1. Competencia

Product & Brand Management

Gestiona las diferentes etapas del ciclo de vida de un producto, servicio o marca de manera eficiente y rentable.

3.2. Componentes

Capacidades

- Formula la filosofía de la organización, considerando los grupos de interés y la protección del medio ambiente, con el fin de alcanzar los objetivos empresariales
- Desarrolla la propuesta de valor en función a las demandas del consumidor, considerando el crecimiento y consolidación del negocio
- Adopta estrategias y tácticas para el posicionamiento de los productos y servicios en el mercado, considerando el impacto del medio ambiente
- Organiza proyectos y actividades de marketing para el lanzamiento, distribución y satisfacción del cliente con criterio de sostenibilidad.

Actitudes y valores

- Actitud innovadora y emprendedora
- Búsqueda de la excelencia
- Liderazgo (académico, tecnológico y otros)
- Trabajo en equipo.

IV. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD 1 PANORAMA GENERAL DE LA ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE LAS MARCAS								
CAPACIDAD: Formula la filosofía de la organización, considerando los grupos de interés y la protección del medio ambiente, con el fin de alcanzar los objetivos empresariales.								
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS		HORAS NO LECTIVAS		HTI
				HT	HP	HT	HP	
1	<ul style="list-style-type: none"> Definición de Branding, importancia, origen, objetivos, beneficios, dimensiones. 	<ul style="list-style-type: none"> Comprende los alcances del silabo: competencias, capacidades y contenidos. Conoce las normas de comportamiento y evaluación de los aprendizajes. Taller 1: Diseña un esquema con los elementos del branding. (CPC: a, d). 	Sesión N°1 Evaluación diagnóstica Orientaciones académicas Exposición dialogada	2	2	-	-	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°1: Lee un extracto del texto: Branding el arte de marcar corazones (2016), Hoyos Ballesteros Ricardo. 1ra. ed. Colombia: Ed. ECOE. Capítulo 1 – Generalidades – Dimensiones de la marca. pp 7- 8. Disponible en: https://elibro.net/es/ereader/biblioteca/mh/70461?page=31 . Elabora un diagrama de llaves y explica. Tarea académica para las horas de trabajo independiente (HTI) : Lee el capítulo 2 – Tipos de marca (pp 9-23) del texto: Branding el arte de marcar corazones (2016), Hoyos Ballesteros Ricardo. 1ra. ed. Colombia: Ed. ECOE. Elabora un diagrama de llaves. 	Sesión N°2 Recensión de lectura					
2	<ul style="list-style-type: none"> Tipos de marcas, clasificación, marca corporativa, marca de producto, marca personal, marca privada, marca colectiva, denominación de origen. 	<ul style="list-style-type: none"> Explica el diagrama de llaves sobre clasificación de marca por su origen – verificación del aprendizaje invertido. Taller 2: Desarrolla un análisis de los tipos y clasificación de marcas, identifica ejemplos por cada tipo. (CPC: a, d). Organiza el Trabajo de Investigación Formativa – TIF: Elaboración de un informe acerca de la gestión de una marca peruana, considerando el caso de estudio planteado en un simulador. 	Sesión N°3 Exposición dialogada Organización del TIF	2	2	-	-	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Comprende la Guía para el Desarrollo de la Investigación Formativa. Actividad N°2: Explora el simulador Food Company, estudia el manual. Tarea académica para las horas de trabajo independiente (HTI) : Lee el capítulo 2 – Tipos de marca (pp 24-28) del texto: Branding el arte de marcar corazones (2016), Hoyos Ballesteros Ricardo. 1ra. ed. Colombia: Ed. ECOE. Elabora un diagrama de llaves 	Sesión N°4 Reporte individual del simulador					
3	<ul style="list-style-type: none"> Clasificación de las marcas, nominativas, figurativas, mixtas, tridimensionales, sonoras, olfativas, color, animadas, gestuales, según su función, razón, emoción. 	<ul style="list-style-type: none"> Explica el diagrama de llaves sobre clasificación de marcas de acuerdo a su naturaleza o estructura y a su intensidad psicológica – verificación del aprendizaje invertido. Taller 3: Analiza ejemplos de tipos de marcas según su naturaleza o estructura. (CPC: a, d). 	Sesión N°5 Exposición dialogada Taller	2	2	-	-	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°3: Analiza ejemplos de tipos de marca de acuerdo a su intensidad psicológica. Simulador Food Company: Revisión de resultados, revisar los indicadores financieros, ventas y marketing y su impacto en la organización. Toma decisión de prueba. Tarea académica para las horas de trabajo independiente (HTI) : Lee el capítulo 3 – Componentes de la marca (pp 29-39) del texto: Branding el arte de marcar corazones (2016), Hoyos Ballesteros Ricardo. 1ra. ed. Colombia: Ed. ECOE. Elabora un diagrama de llaves 	Sesión N°6 Trabajo en pares Decisión de Prueba					
4	<ul style="list-style-type: none"> Componentes de las marcas, símbolos, nombre, logotipo, fonotipo, eslogan, odotipo, el personaje. 	<ul style="list-style-type: none"> Explica la infografía elaborada – verificación del aprendizaje invertido. Taller 4: Analiza los componentes de una marca, en un ejemplo. (CPC: a). 	Sesión N°7 Exposición dialogada Taller	2	2	-	-	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°4: Elabora un mapa visual que muestre la relación entre los componentes de la marca, reflexionando sobre su coherencia e impacto en la identidad y recordación de marca. Monitoreo I: Presenta el plan del Trabajo de Investigación Formativa – TIF: Informe acerca de la gestión de una marca peruana, considerando el caso de estudio planteado en el simulador. (CPC: m). Tarea académica para las horas de trabajo independiente (HTI) : Lee el capítulo 4 – La marca como activo monetario (pp 41-43) del texto: Branding el arte de marcar corazones (2016), Hoyos Ballesteros Ricardo. 1ra. ed. Colombia: Ed. ECOE. Elabora una infografía. 	Sesión N°8 Trabajo en pares Realimentación docente					

UNIDAD 2
VALOR CAPITAL DE LA MARCA

CAPACIDAD: Desarrolla la propuesta de valor en función a las demandas del consumidor, considerando el crecimiento y consolidación del negocio.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS		HORAS NO LECTIVAS		HTI
				HT	HP	HT	HP	
5	<ul style="list-style-type: none"> • Marca como activo monetario, valor de marcas internacionales y nacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Expone la infografía elaborada – verificación de aprendizaje invertido. • Comprende el valor intangible de las marcas nacionales e internacionales. • Taller 5: Elabora cuadros con la evolución de las marcas en paralelo a su valor monetario. (CPC: a, d). 	<p style="text-align: center;">Sesión N°9 Exposición dialogada Taller</p>	2	2	-	-	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> • Actividad N°5: Simulador Food Company, prepara proyección de resultados y presupuesto a obtener para toma de decisiones. Toma decisión real. (CPC: k). • Tarea académica para las horas de trabajo independiente (HTI) : • Lee el capítulo 4 – La marca como activo monetario (pp 44-46) del texto: Branding el arte de marcar corazones (2016), Hoyos Ballesteros Ricardo. 1ra. ed. Colombia: Ed. ECOE. Elabora una infografía. 	<p style="text-align: center;">Sesión N°10 Toma de Decisiones N°1</p>					
6	<ul style="list-style-type: none"> • Criterios para valoración de marcas, modelos Millward Brown, uso de la valoración de marcas 	<ul style="list-style-type: none"> • Expone la infografía elaborada sobre criterios para valoración de marcas – verificación de aprendizaje invertido. • Taller 6: Analiza modelos para valorar marcas y establece criterios a considerar para que sumen valor constante. (CPC: a, d). 	<p style="text-align: center;">Sesión N°11 Exposición dialogada Trabajo en pares</p>	2	2	-	-	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> • Actividad N°6: Resuelve el dilema ético: Marcas alusivas a contenido falso, caso leche Pura Vida. (CPC: g). • Reflexiona los valores institucionales de la USMP • Presenta de manera personal los indicadores del simulador, mostrando su comprensión. • Tarea académica para las horas de trabajo independiente (HTI) : • Lee el capítulo 5 – Principales problemas de las marcas (pp 49-56) del texto: Branding el arte de marcar corazones (2016), Hoyos Ballesteros Ricardo. 1ra. ed. Colombia: Ed. ECOE. Elabora un cuadro resumen 	<p style="text-align: center;">Sesión N°12 Reporte sobre dilema ético Reporte simulador</p>					
7	<ul style="list-style-type: none"> • Desvalorización de marcas producto de malas asociaciones, usuarios y voceros indeseables, problemas legales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Discute el cuadro resumen elaborado – verificación del aprendizaje invertido. • Taller 7: Comprende las variables que desvalorizan marcas, toma conciencia al momento de las asociaciones y elección de voceros no aptos para construir marcas. Identifica ejemplos locales (CPC: a, d). 	<p style="text-align: center;">Sesión N°13 Exposición dialogada Reporte de video</p>	2	2	-	-	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> • Actividad N°7: Monitoreo II. Presenta el avance del Trabajo de Investigación Formativa – TIF, con la recopilación y análisis de la información acerca de la gestión de una marca peruana, considerando el caso de estudio planteado en el simulador. (CPC: m). • Toma de decisiones en el simulador Food Company. • Tarea académica para las horas de trabajo independiente (HTI) : • Lee el capítulo 6 – Estrategias de asignación de nombres de marcas (pp 57-60) del texto: Branding el arte de marcar corazones (2016), Hoyos Ballesteros Ricardo. 1ra. ed. Colombia: Ed. ECOE. Elabora un diagrama de llaves. 	<p style="text-align: center;">Sesión N°14 Realimentación docente Toma de decisiones N°2</p>					
8	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar el valor de la marca en el Estado de Resultados. • El Cobranding 	<ul style="list-style-type: none"> • Explica el diagrama de llaves elaborado – verificación del aprendizaje invertido. • Taller 8 : Evalúa el valor de las marcas en los estados de ganancias y pérdidas, analiza caso de estudio (CPC: a, b, d). • Comprende la importancia de un cobranding correcto para las marcas. • Actividad N°8: Investiga cobranding exitosos en el mercado peruano. Utiliza herramientas de IA. 	<p style="text-align: center;">Sesión N°15 Exposición dialogada Taller Uso Chat GPT u otra</p>	2	2	-	-	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> • Examen parcial: Evalúa las capacidades de la primera y segunda unidad de aprendizaje. (CPC: m). • Tarea académica para las horas de trabajo independiente (HTI) : • Lee el capítulo 7 – La construcción de marcas poderosas (pp 63-79) del texto: Branding el arte de marcar corazones (2016), Hoyos Ballesteros Ricardo. 1ra. ed. Colombia: Ed. ECOE. Elabora un diagrama de llaves 	<p style="text-align: center;">Sesión N°16 Evaluación Reporte</p>					

UNIDAD 3
FORMAS PRINCIPALES DE CONSTRUIR EL VALOR CAPITAL DE MARCA

CAPACIDAD: Adopta estrategias y tácticas para el posicionamiento de los productos y servicios en el mercado, considerando el impacto del medio ambiente.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS		HORAS NO LECTIVAS		HTI
				HT	HP	HT	HP	
9	<ul style="list-style-type: none"> Construcción de marcas, Brand Equity, modelos Aaker, Keller, Young – Rubicam. Responsabilidad social de las marcas. 	<ul style="list-style-type: none"> Explica el diagrama de llaves elaborado – verificación del aprendizaje invertido. Comprende el Brand equity y el cómo se construye, considera los modelos de modelos Aaker, Keller, Young – Rubicam. (CPC: a, d) 	Sesión N°17 Exposición dialogada Trabajo en equipo	2	2	-	-	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°9: Analiza una campaña de responsabilidad social de una marca nacional o internacional, evaluando su coherencia con los valores de la marca y su impacto en la comunidad. Elabora un reporte. Toma de decisiones simulador Food Company. Tarea académica para las horas de trabajo independiente (HTI) : Lee el capítulo 8 – El posicionamiento de la marca (pp 81-89) del texto: Branding el arte de marcar corazones (2016), Hoyos Ballesteros Ricardo. 1ra. ed. Colombia: Ed. ECOE. Elabora un diagrama de llaves 	Sesión N°18 Reporte de lectura Toma de decisiones N°3					
10	<ul style="list-style-type: none"> Posicionamiento de la marca, variables críticas, mecanismos para posicionar, proceso para posicionar marcas. El reposicionamiento de la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> Discute el diagrama de llaves elaborado – verificación del aprendizaje invertido. Taller 10: Comprende, a través de un análisis de caso, las variables y mecanismos para posicionar las marcas. Evalúa la necesidad de reposicionar marcas. (CPC: a, d). 	Sesión N°19 Exposición dialogada Trabajo en equipo	2	2	-	-	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°10: Elabora una matriz comparativa de posicionamiento entre dos marcas del mismo sector, identificando variables críticas y proponiendo un plan de reposicionamiento estratégico para una de ellas. 	Sesión N°20 Taller Trabajo en pares					
11	<ul style="list-style-type: none"> XIX Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y de Negocios 	<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°11: Elabora reportes de participación en la Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y de Negocios. (CPC: m). Tarea académica para las horas de trabajo independiente (HTI) : Lee el capítulo 10 – El manual de identidad de marca (pp 101-106) del texto: Branding el arte de marcar corazones (2016), Hoyos Ballesteros Ricardo. 1ra. ed. Colombia: Ed. ECOE. Elabora una infografía 	Sesión N°21 Conferencias y seminarios de discusión	2	2	-	-	1.5
			Sesión N°22 Elaboración de reportes					
12	<ul style="list-style-type: none"> Manual de identidad de marca, colorimetría, tamaños y proporciones, aplicaciones, tipografía. 	<ul style="list-style-type: none"> Describe la infografía elaborada – verificación del aprendizaje invertido. Taller 12: Comprende los elementos del manual de identidad de marca, analiza los componentes críticos a considerar en su elaboración. (CPC: a, d). 	Sesión N°23 Exposición dialogada Reporte	2	2	-	-	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°12: Monitoreo III. Presenta el esquema de redacción y avance del Trabajo de Investigación Formativa: Informe acerca de la gestión de una marca peruana, considerando el caso de estudio planteado en el simulador. (CPC: m). Tarea académica para las horas de trabajo independiente (HTI) : Lee el capítulo 9 – La gerencia de marca (pp 91-99) del texto: Branding el arte de marcar corazones (2016), Hoyos Ballesteros Ricardo. 1ra. ed. Colombia: Ed. ECOE. Elabora un diagrama de llaves. 	Sesión N°24 Realimentación docente					

UNIDAD 4
MEDICIÓN Y ADMINISTRACIÓN DEL VALOR CAPITAL DE MARCA

CAPACIDAD: Organiza proyectos y actividades de marketing para el lanzamiento, distribución y satisfacción del cliente con criterio de sostenibilidad.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS		HORAS NO LECTIVAS		HTI
				HT	HP	HT	HP	
13	<ul style="list-style-type: none"> Alcance y funciones del Gerente de Marca. KPI para gerenciar la marca 	<ul style="list-style-type: none"> Describe el diagrama de llaves elaborado – verificación del aprendizaje invertido Taller 13: Desarrollas las funciones del gerente de marca, considerando el portafolio de productos y marcas, analiza caso de estudio. (CPC: a, d). Comprende las características del gerente de marca y su habilidad para gestionar los kpi de las marcas. 	Sesión N°25 Exposición dialogada Taller					1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°13: Analiza un caso real de marca y elabora un cuadro de control con indicadores KPI relacionados a notoriedad, percepción, lealtad y valor de marca, interpretando sus implicancias para la gestión estratégica. Toma de decisiones Simulador Food Company. Tarea académica para las horas de trabajo independiente (HTI) : Investiga sobre el proceso de registro de marcas en el Perú. Elabora un diagrama de llaves 	Sesión N°26 Reporte Toma de decisiones N°4	2	2	-	-	
14	<ul style="list-style-type: none"> Registro de marcas en Perú, blindaje de marcas. Renovación de marcas, cambio de imagen 	<ul style="list-style-type: none"> Explica el diagrama de llaves. sobre el registro de marcas en el Perú – verificación del aprendizaje invertido Taller 14: Elabora la secuencia de registro de marcas considerando los requisitos y restricciones. (CPC: a, d). Comprende los cambios de imagen producto de fusiones, obsolescencia, cambio de estrategia. 	Sesión N°27 Exposición dialogada					1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°14: Monitoreo IV: Presenta el Informe final del Trabajo de Investigación Formativa. (CPC: m). Lee un extracto del texto: Branding el arte de marcar corazones (2016), Hoyos Ballesteros Ricardo. 1ra. ed. Colombia: Ed. ECOE. Capitulo 13 – Como construir marcas en los corazones. pp 126-132. Disponible en: https://elibro.net/es/ereader/biblioteca/mh/70461?page=150 Tarea académica para las horas de trabajo independiente (HTI) : Prepara las exposiciones según las orientaciones del docente 	Sesión N°28 Monitoreo IV Recensión de lectura	2	2	-	-	
15	<ul style="list-style-type: none"> Comunicación de experiencias investigativas en la elaboración del trabajo de investigación formativa. 	<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°15: Realiza exposiciones interactivas sobre aspectos cognitivos, procedimentales y actitudinales manifestados en la elaboración de un informe acerca de la gestión de una marca peruana, considerando el caso de estudio planteado en el simulador. (CPC: i). Tarea académica para las horas de trabajo independiente (HTI) : Refuerza conocimientos. 	Sesión N°29 Presentaciones individuales Realimentación	2	2	-	-	1.5
			Sesión N°30 Presentaciones individuales Realimentación					
16	Examen final: Tiene carácter integrador, evalúa la competencia de la asignatura y las capacidades de las cuatro unidades de aprendizaje. (CPC: i, m).		Sesión N°31 Evaluación	2	2	-	-	1.5
			Sesión N°32 Reporte					

V. ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS

- La actividad docente en las sesiones y experiencias independientes de aprendizaje se orienta al desarrollo de capacidades y logro de la competencia del perfil profesional de los graduados, en correspondencia al modelo educativo y enfoque pedagógico asumido por la USMP. Ello supone que la adquisición de conocimientos por el estudiante no es resultante de la transmisión de la información por el docente, sino que es una construcción individual del propio estudiante en un contexto social en el que se relacionan, de manera activa, las estructuras cognitivas ya existentes con los nuevos contenidos por aprender; aplicables en distintos contextos de desempeño personal y social, por lo que el estudiante es considerado el actor principal de su aprendizaje y el profesor un mediador, organizador y orientador de experiencias de aprendizaje que los estudiantes han de vivir, a lo largo de su formación.
- **La estrategia metodológica preferente es el aprendizaje invertido /Flipped Learning**, no obstante el profesor podrá utilizar las estrategias de aprendizaje y enseñanza basado en problemas, las técnicas de la problematización y la contextualización de los contenidos educativos, el estudio de casos; la lectura comprensiva de textos impresos, visuales y audiovisuales (recensión), sesiones en línea, diversos tipos de foros; plataformas web para simulaciones y el análisis de información, así como diversas formas de comunicación educativa sincrónica, entre otras. Especial mención merece la aplicación del método investigativo orientado a la búsqueda creadora de información, que propicia en el estudiante un mayor nivel de independencia cognoscitiva y pensamiento crítico, acorde con las exigencias de la sociedad actual, caracterizada por el valor del conocimiento y su aplicación práctica en la solución de problemas que nos plantea la realidad y el desarrollo de la ciencia y la tecnología.

VI. RECURSOS DIDÁCTICOS

- Libros digitales, portafolio, foros, chats, correo, video tutoriales, blog, e-books, videos explicativos, organizadores visuales, presentaciones multimedia, herramientas de IA, entre otros.

VII. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

El sistema de evaluación del aprendizaje comprende:

- **Evaluación diagnóstica.** Se realiza al inicio de la asignatura y de las sesiones de aprendizaje, para conocer los saberes que los estudiantes poseen al emprender el estudio de los contenidos educativos programados y sirve al profesor para adoptar las decisiones académicas pertinentes. Su aplicación es de responsabilidad profesional en su función docente.
- **Evaluación de proceso (EP).** Se realiza a través de la observación progresiva del desempeño del estudiante en la realización de la exigencia académica de la asignatura y las actividades de aprendizaje significativo previstas en el sílabo. **Evalúa preferentemente el saber hacer y las actitudes** de las capacidades demostradas por los estudiantes. Se consolida y reporta mensualmente al Sistema de Ingreso de Notas de la Facultad, en las fechas programadas. Tiene un peso de 50% para la nota final y resulta del promedio ponderado de las evaluaciones mensuales que corresponde al desempeño académico del estudiante: $EP = (EP1 \times 0.25) + (EP2 \times 0.25) + (EP3 \times 0.25) + (EP4 \times 0.25)$.
- **Evaluación de resultados (ER).** Se realiza mediante la aplicación de un examen parcial (Ep) y otro examen final (Ef), elaborados técnicamente por el profesor, considerando los siguientes dominios de aprendizaje: a) conocimiento (manejo de información), b) comprensión, c) aplicación, d) análisis, e) síntesis y f) evaluación (juicio de valor), **examinándose preferentemente el saber conceptual y el saber hacer**. Los resultados son reportados al Sistema de Ingreso de Notas de la Facultad, dos veces durante el semestre, en las fechas establecidas. Tiene un peso de 50% para la nota final y resulta del promedio ponderado de las dos evaluaciones escritas programadas: $ER = (Ep \times 0.4) + (Ef \times 0.6)$.

El **Promedio final (PF)** resulta de la aplicación de la siguiente fórmula: $PF = \frac{EP + ER}{2}$

VIII. FUENTES DE INFORMACIÓN

- Capriotti Peri, Paul (2009). *Branding Corporativo, Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Chile: EBS consulting group.
- Ghio, Marcelo (2011). *Oxitobrand: Marcas humanas para un mercado emocional*. (1ra. ed.). Argentina: Ed. Planeta
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding, El Arte de Marcar Corazones*. (1ra. ed.). Colombia: Ed. ECOE. Disponible en: <https://elibro.net/es/ereader/biblioteca/mh/70461?page=1>
- Llopis Sancho, Emilio (2016). *Branding & Pyme, Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores*. España: www.emiliollopis.com

Cobertura del Componente Profesional Común (CPC) por áreas (expresadas en horas durante el semestre)

a) Marketing	b) Finanzas	c) Contabilidad	d) Gestión	e) A. Legal	f) Economía	g) Ética	h) D. Global	i) Comunicación en Negocios	j) Sis. Información	k) Cuantitativo	l) Política de Negocios	m) Integradora	Carga total del estudiante
43	1	0	17.5	0	0	1.5	0	9	0	1.5	0	14.5	88

Sistematizado por: Graciela Girón Franco / Evelio Ventura Villanueva

Fecha: 25 de julio de 2025

Revisión pedagógica: René Del Águila Riva