



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN  
PLAN DE ESTUDIOS DE LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN  
Programa de la asignatura



### Lanzamiento de una Marca

<b>Clave:</b>	<b>Semestre:</b> Entre 5° y 8	<b>Área o campo de conocimiento:</b> Mercadotecnia	<b>No. Créditos:</b> 8
<b>Carácter:</b> Optativa de elección Profesionalizante		<b>Horas</b>	<b>Horas por semana</b>
<b>Tipo:</b> Teórica		<b>Teoría:</b>	<b>Horas al semestre</b>
		<b>Práctica:</b>	
		4	0
<b>Modalidad:</b> Curso		<b>Duración del programa:</b> Semestral	

<b>Seriación:</b> Si ( ) No ( x ) Obligatoria ( ) Indicativa ( )
Asignatura antecedente: Ninguna
Asignatura subsecuente: Ninguna
<b>Objetivo general:</b>
Participar en el proceso de lanzamiento de una marca que involucre uno o más productos de Procter & Gamble, permitiendo al alumno identificar el proceso de lanzamiento y comprender la forma en la que las diferentes áreas de la organización se integran para conformar la idea, alinearla con los objetivos de la empresa, generar el proceso de elaboración del producto, la difusión de la marca y entender incluso el proceso

Índice Temático			
Unidad	Tema	Horas	
		Teóricas	Prácticas
I	Fundamentos de una marca global	4	0
II	El proceso de la idea	4	0
III	Ejecución de las marcas	4	0
IV	Communication plan	4	0
V	Investigación de mercados	4	0
VI	Investigación de mercados II. El consumidor	4	0
VII	Flujo de efectivo, ciclo de dinero	4	0
VIII	Finanzas en marca, finanzas en cliente	4	0
IX	Transporte	4	0
X	Proceso de planta	4	0
XI	Visita a planta	4	0
XII	Innovación logística	4	0
XIII	Estrategias de venta	4	0
XIV	Joint Business Plan	4	0
XV	Visita a tienda	4	0
XVI	Técnicas de venta	4	0
<b>Total de horas:</b>		64	

<b>Bibliografía básica:</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. KOTLER Philip, <i>Dirección de Marketing</i> (La edición del milenio), México: Pearson Prentice Hall, 10ª Edición, 2001, 718 pp.</li> <li>2. KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, <i>Fundamentos de Marketing</i>, México: Pearson Prentice Hall, 6ª Edición, 2003, 589 pp.</li> </ol>	
<b>Bibliografía complementaria:</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. MALHOTRA K. Naresh, <i>Investigación de Mercados Un Enfoque Aplicado</i>, México: Pearson Prentice Hall, 4ª Edición, 2004, 713 pp.</li> <li>2. ARELLANO Cueva Rolando, <i>Comportamiento del consumidor</i>, México, Mc Graw Hill, 2002, 457 pp.</li> <li>3. DELANO, Frank, <i>El Poder de la Marca</i>, 2ª Edición, México, Compañía Editorial Continental, 2002, 262 pp.</li> <li>4. KIRCHNER Lerma, Alejandro E. <i>Guía para el Desarrollo de productos. Un enfoque Práctico</i>, 3ª Edición, México, Thomson, 2004, 230 pp.</li> <li>5. SCHNARCH Kirberg, Alejandro, <i>Nuevo producto. Creatividad, innovación y marketing</i>, 3ª Edición, México, Mc Graw Hill, 2001, 231 pp.</li> </ol>	
<b>Sugerencias didácticas:</b>	<b>Mecanismos de evaluación del aprendizaje de los alumnos:</b>
Exposición oral ( x )	Exámenes parciales ( x )
Exposición audiovisual ( x )	Examen final escrito ( x )
Ejercicios dentro de clase ( x )	Trabajos y tareas fuera del aula ( x )
Ejercicios fuera del aula ( x )	Exposición de seminarios por los alumnos ( )
Seminarios ( )	Participación en clase ( x )
Lecturas obligatorias ( x )	Asistencia ( x )
Trabajo de investigación ( x )	Seminario ( )
Prácticas de taller o laboratorio ( )	Otras: ( )
Prácticas de campo ( )	
Otras: _____ ( )	
<b>Perfil profesiográfico:</b>	
Estudios requeridos: Licenciatura en Administración o Mercadotecnia o carrera afín, preferentemente con estudios de posgrado.	
Experiencia profesional deseable: Experiencia mínima de 3 años en empresas relacionadas con el área o su equivalente.	
Tener experiencia docente mínima de 3 años.	