



Lanzamiento de una marca

		UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN PLAN DE ESTUDIOS DE LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN Sistema Escolarizado: Modalidad Presencial Programa de Estudios de la asignatura			
Lanzamiento de una marca					
Clave	Semestre	Créditos	Campo de conocimiento:		
	7° - 8°	8	Administración avanzada		
			Eje de formación:		
			Profesionalización		
Modalidad	Curso (X) Taller () Lab ()		Tipo	T (X) P () T/P ()	
	Seminario () Otros (especificar)				
Carácter	Obligatorio ()	Optativo (X)	Horas		
	Obligatorio E ()	Optativo E ()			
Duración (Número de semanas)	16		Semana	Semestre	
			Teóricas: 4	Teóricas: 64	
			Prácticas: 0	Prácticas: 0	
			Total 4	Total 64	
Seriación					
Ninguna (X)					
Obligatoria ()					
Asignatura antecedente					
Asignatura subsecuente					
Indicativa ()					
Asignatura antecedente					
Asignatura subsecuente					
Objetivo general:					
Al finalizar el curso, el alumnado conocerá los elementos principales para el lanzamiento de una marca y sus elementos principales para lograr su posicionamiento.					

Objetivos particulares:

Al finalizar la unidad, el alumnado:

1. Identificará la planeación y diseño de un proyecto para la determinación de una marca.
2. Identificará aspectos relevantes del comportamiento del consumidor y la segmentación de mercados para enfocarlas a la marca.
3. Identificará el proceso de compra de un consumidor, su necesidad y motivación.
4. Distinguirá la importancia de los medios, el proceso de elección y su análisis del retorno de inversión.
5. Identificará el desarrollo de una investigación de mercados, tomando en cuenta su significado, propósito y técnicas.
6. Identificará la importancia del consumidor en la investigación de mercados y analizará sus variables con el enfoque P&G.
7. Distinguirá el manejo financiero de una marca, así como el flujo de efectivo y demás estados financieros.
8. Identificará los principales modelos financieros aplicados en el desarrollo de una marca.
9. Identificará los principales procesos de la planta y el manejo de la misma para un correcto desarrollo de marca.
10. Identificará las nuevas técnicas de innovación para mejorar sus prácticas logísticas.
11. Identificará los distintos tipos de canales de distribución enfocados a la estrategia de venta y pago por desempeño.
12. Identificará el manejo de un plan conjunto y su adecuada aplicación.
13. Distinguirá los fundamentos de las ventas y categorías, así como las técnicas de venta conceptual y persuasiva.

Índice temático			
Unidad	Tema	Horas Semestre	
		Teóricas	Prácticas
1	Fundamentos de una marca global	4	0
2	Proceso de la idea	6	0
3	Ejecución de las marcas	6	0
4	Plan de comunicación	6	0
5	Investigación de mercados	4	0
6	Investigación de mercados II. El consumidor	4	0
7	Flujo de efectivo, ciclo de dinero	4	0
8	Finanzas en marca, finanzas en cliente	4	0
9	Proceso de planta	4	0
10	Innovación logística	6	0

11	Estrategias de venta	4	0
12	Plan conjunto de negocios	6	0
13	Técnicas de venta	6	0
Total		64	

Contenidos temáticos	
Subtemas	
Temas	
1	1. Fundamentos de una marca global 1.1 Planeación de Producto y Marca 1.2 Administración del área de mercadotecnia 1.2.1 Tipología 1.2.2 Características 1.2.3 Ventajas y desventajas 1.3 Proyecto de producto 1.4 Planeación estratégica 1.5 Toma de decisiones
	2. El proceso de la idea
2	2.1 Investigación aplicada al estudio del comportamiento del consumidor 2.2 Segmentación de mercados 2.3 Proceso de una agencia
	3. Ejecución de las marcas
3	3.1 Segmentación de mercados 3.2 Proceso de decisión de compra del consumidor 3.3 Necesidades y motivación del consumidor
	4. Plan de comunicación
4	4.1 Que son los medios 4.2 Como se escogen los medios 4.3 Retorno de inversión de los medios 4.4 ATL BTL
	5. Investigación de mercados
5	5.1 Concepto de investigación de mercados 5.2 Propósito de la investigación de mercados 5.3 Técnicas de investigación de mercados 5.4 Quien es el consumidor
	6. Investigación de Mercados II. El consumidor
6	6.1 Estudios del consumidor 6.2 Variables del consumidor 6.3 Hábitos y consumo 6.4 Porque es importante para Procter 6.4 Áreas de soporte Investigación de mercados

	7.Flujo de efectivo, ciclo de dinero
7	7.1 La función del financiero en la Compañía 7.2 Finanzas en el Mot 7.3 Finanzas en planta 7.4 Finanzas en Ventas. 7.5 Finanzas en Presupuestos 7.7 Flujo de Efectivo
	8.Finanzas en marca, finanzas en cliente
8	8.1 Modelos aplicados a finanzas 8.3 Finanzas orientadas al cliente
	9.Proceso de planta
9	9.1 Principales procesos de planta 9.2 Manejo de planta 9.4 Implicaciones en el desarrollo de marca
	10.Innovación logística
10	10.1 Nuevas técnicas de innovación logística 10.2Mejoras en la práctica logística
	11.Estrategias de venta
11	11.1 Canales de distribución 11.2 Estrategias de cliente 11.2 Pago por desempeño
	12.Plan conjunto de negocios
12	12.1 Manejo de un plan conjunto 12.2 Aplicación
	13.Técnicas de venta
13	13.1 Venta conceptual 13.2 Venta Persuasiva

Estrategias didácticas	
	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Exposición ◦ Trabajo en equipo ◦ Lecturas ◦ Trabajo de investigación ◦ Aprendizaje por proyectos ◦ Aprendizaje basado en problemas ◦ Casos de enseñanza

Evaluación del aprendizaje	
<ul style="list-style-type: none"> ◦ Exámenes parciales ◦ Examen final ◦ Trabajos y tareas ◦ Presentación de tema ◦ Participación en clase 	
Perfil profesiográfico del docente	
Título o grado	Licenciatura en Administración, Mercadotecnia o equivalente. Es deseable contar con estudios de posgrado.
Experiencia docente	Mínima de 2 años en educación media superior, superior o posgrado.
Otras características	<p>Experiencia de tres años mínimo en gerencia de marca o producto en empresas transnacionales.</p> <p>Para profesores(as) de nuevo ingreso: Haber aprobado el "Curso Fundamental para profesores de Nuevo Ingreso (Didáctica Básica)" que imparte la Facultad de Contaduría y Administración, así como cubrir satisfactoriamente los requisitos impuestos por el departamento de selección y reclutamiento de la Facultad de Contaduría y Administración.</p> <p>Para profesores(as) que ya imparten clases en la Facultad: Haber participado recientemente en cursos de actualización docente y de actualización disciplinar con un mínimo de 20 horas.</p>

Bibliografía básica
<ul style="list-style-type: none"> ◦ Kotler, P. (2001). <i>Dirección de Marketing</i>. (10ª Ed.). México, Pearson Prentice Hall. ◦ Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). <i>Fundamentos de Marketing</i>. (6ª Edición). México, Pearson Prentice Hall.

Bibliografía complementaria
<ul style="list-style-type: none"> ◦ Arellano, R. (2002). <i>Comportamiento del consumidor</i>. México, Mc Graw Hill. ◦ Delano, F. (2002). <i>El Poder de la Marca</i>. (2ª Edición). México, Compañía Editorial Continental. ◦ Kirchner, L. y Alejandro, E. (2004). <i>Guía para el Desarrollo de productos: Un enfoque Práctico</i>. (3ª Edición). México, Thomson. ◦ Schnarch, A. (2001). <i>Nuevo producto. Creatividad, innovación y marketing</i>. (3ª Edición). México, Mc Graw Hill.