



**Universidad Nacional Autónoma de México**  
**Facultad de Contaduría y Administración**  
**Plan de Estudios de la Licenciatura en Contaduría**  
**Programa de la Asignatura**



**Lanzamiento de una Marca**

|  |                              |   |                       |                           |
|--|------------------------------|---|-----------------------|---------------------------|
| <b>Clave:</b>  | <b>Semestre:</b><br>6° al 8° | <b>Área o campo de conocimiento:</b><br>Mercadotecnia |                       | <b>No. Créditos:</b><br>8 |
| <b>Carácter: Optativa de elección profesionalizante empresarial y organizacional</b> |                              | <b>Horas</b>  |                       | <b>Horas al semestre</b>  |
| <b>Tipo: Teórica</b>   |                              | <b>Teoría:</b><br>4                                   | <b>Práctica:</b><br>0 | <b>64</b>                 |
| <b>Modalidad: Curso</b>  |                              | <b>Duración del programa: Semestral</b>               |                       |                           |

**Seriación:** Sí ( ) No ( X ) Obligatoria ( ) indicativa ( )

Asignatura con seriación antecedente: Ninguna

Asignatura con seriación subsecuente: Ninguna

**Objetivo General:**

Participar en el proceso de lanzamiento de una marca que involucre uno o mas 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 comprender incluso el proceso de logística y venta del mismo, todo ello dentro de los lineamientos y forma de trabajo de P & G.

**Índice Temático**

| <b>Unidad</b> | <b>Tema</b>                                 | <b>Horas</b>    |                  |
|---------------|---|-----------------|------------------|
|               |   | <b>Teóricas</b> | <b>Prácticas</b> |
| <b>1</b>      | Fundamentos de una marca global             | 4               | 0                |
| <b>2</b>      | El proceso de la idea                       | 4               | 0                |
| <b>3</b>      | Ejecución de las marcas                     | 4               | 0                |
| <b>4</b>      | Communication plan                          | 4               | 0                |
| <b>5</b>      | Investigación de mercados                   | 4               | 0                |
| <b>6</b>      | Investigación de mercados II. el consumidor | 4               | 0                |
| <b>7</b>      | Flujo de efectivo, ciclo de dinero          | 4               | 0                |



| Índice Temático             |  |          |           |
|-----------------------------|--|----------|-----------|
| Unidad                      | Tema                                   | Horas    |           |
|                             |  | Teóricas | Prácticas |
| 8                           | Finanzas en marca, finanzas en cliente | 4        | 0         |
| 9                           | Transporte                             | 4        | 0         |
| 10                          | Proceso de planta                      | 4        | 0         |
| 11                          | Visita a planta                        | 4        | 0         |
| 12                          | Innovación logística                   | 4        | 0         |
| 13                          | Estrategias de venta                   | 4        | 0         |
| 14                          | Joint Business Plan                    | 4        | 0         |
| 15                          | Visita a tienda                        | 4        | 0         |
| 16                          | Técnicas de venta                      | 4        | 0         |
| <b>Total de horas:</b>      |  | 64       | 0         |
| <b>Suma total de horas:</b> |  | 64       |           |

**Bibliografía Básica:**

1. KOTLER Philip. *-Dirección de Marketing (La edición del milenio)*, México: Pearson Prentice Hall, 10ª Edición, 2001, 718 pp.
2. KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary. *-Fundamentos de Marketing*, México: Pearson Prentice Hall, 6ª Edición, 2003, 589 pp.

**Bibliografía Complementaria:**

1. MALHOTRA K. Naresh *Investigación de Mercados un Enfoque Aplicado*, México: Pearson Prentice Hall, 4ª Edición, 2004, 713 pp.
2. ARELLANO Cueva Rolando, *Comportamiento del consumidor*, México, Mc Graw Hill, 2002, 457 pp.
3. DELANO, Frank, *el Poder de la Marca*, 2ª Edición, México, Compañía Editorial Continental, 2002, 262 pp.
4. KIRCHNER Lerma, Alejandro E. *Guía para el Desarrollo de productos. un enfoque Práctico*, 3ª Edición, México, Thomson, 2004, 230 pp.
5. SCHNARCH Kirberg, Alejandro, *Nuevo producto. Creatividad, innovación y marketing*, 3ª Edición, México, Mc Graw Hill, 2001, 231 pp.



| <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   | ( )   |   |       |
| Prácticas de campo  | ( )   |   |       |
| <b>Perfil profesiográfico:</b>  |       |   |       |
| Licenciatura en Mercadotecnia, Administración o afín con experiencia en el área.<br>Deseable contar con estudios de posgrado y con experiencia docente. |       |   |       |