



Datos generales
<ul style="list-style-type: none"><li>○ Periodo de Examen Extraordinario: <b>Del 01 al 22 de junio de 2024</b></li><li>○ Nombre del profesor(a): SAMANTHA SANCHEZ</li><li>○ Correo electrónico del profesor (a): samanthasm@politicas.unam.mx</li><li>○ Clave de la materia: 2512/0203</li><li>○ Nombre de la materia: <b>Fundamentos de Mercadotecnia</b></li><li>○ Licenciatura: Ciencias de la Comunicación</li><li>○ Semestre al que pertenece: 5</li><li>○ Carácter de la materia (obligatoria u optativa): Obligatoria</li><li>○ Número de créditos:</li></ul>
Características del examen
<ul style="list-style-type: none"><li>• Temario<ul style="list-style-type: none"><li>• Unidad 1. <b>Mercadotecnia orientada al consumidor</b><ul style="list-style-type: none"><li>1.1 Definición de mercadotecnia</li><li>1.2 La mercadotecnia con enfoque al cliente</li><li>1.3 Tendencias en la mercadotecnia 1.4 Estudio de casos</li></ul></li><li>• Unidad 2. <b>Elementos de la Mercadotecnia: Las 4 p's (Precio, producto, plaza y promoción)</b><ul style="list-style-type: none"><li>2.1 Producto<ul style="list-style-type: none"><li>2.1.1 Definición de producto</li><li>2.1.2 Ciclo de vida de un producto</li><li>2.1.3 Matriz Boston Consulting Group (gestión de la cartera de productos)</li><li>2.1.4 La moda y la publicidad como agentes aceleradores de consumo y de vida efímera del producto</li><li>2.1.5 La ventaja competitiva</li></ul></li><li>2.2 Precio<ul style="list-style-type: none"><li>2.2.1 Definición de precio</li><li>2.2.2 Estrategias de fijación de precio</li></ul></li><li>2.3 Plaza<ul style="list-style-type: none"><li>2.3.1 Definición de plaza</li><li>2.3.2 La red de distribución</li><li>2.3.3 Tipos de distribución</li><li>2.3.4 La distribución como ventaja competitiva</li></ul></li><li>2.4 Promoción<ul style="list-style-type: none"><li>2.4.1 Algunas definiciones (promoción, publicidad y Relaciones públicas)</li></ul></li></ul></li><li>• Unidad 3.</li></ul></li></ul>



## **La importancia de la investigación de mercado en la elaboración del plan de mercadotecnia**

3.1 Definición de investigación de mercado

3.2 Tipos de investigación

3.3 Importancia y actuación de las investigaciones de mercado en el plan de mercadotecnia

- Unidad 4.

### **Planes de comunicaciones integradas de mercadotecnia**

4.1 Objetivos de marca, de negocio y de comunicación

4.2 Presupuesto

4.3 El proceso de brief

4.4 Publicidad

4.5 Promoción

4.6 Direct Marketing

4.7 Relaciones Públicas

4.8 Merchandising

4.9 Ventas personales

4.10 Publicity

- Bibliografía básica

#### Tema 1

KERIN, HARTLEY Y RUDELUIS. Marketing, Editorial Mc Graw Hill, México, 2009, 9a edición, pp.745

FISCHER, Laura. Mercadotecnia. Mc Graw Hill, México, 1993. Pp. 458.

KOTLER Philip y Gary Armstrong. Mercadotecnia, Prentice-Hall hispanoamericana, 6a edición, 1996. pp.826.

STANTON, William. Fundamentos de la mercadotecnia. Mc Graw Hill. México 2000

#### Tema 2

FONSECA Yereña. Diseño de campañas persuasivas. México. Ed. Pearson Educación. 2002

KARL T. Ulrich. Diseño y desarrollo de nuevos productos. México. Quinta edición  
Mc-Graw Hill. 2012

SCHNARCH Kiiirberg Alejandro. Desarrollo de nuevos productos y empresas.  
México. Quinta edición. Ed. Mc Graw Hill, 2009

#### Tema 3

FERNÁNDEZ Valiñas Ricardo. Segmentación de mercados. Editorial ECAFSA, México.

KINNEAR, Thomas y James Taylor. Investigación de mercados, un enfoque aplicado.



Mc Graw Hill, México, 1993. Pp.812.

OROZCO, Arturo. Investigación de Mercados. Editorial Grupo Norma, México.

MEYERS, William. Los creadores de la imagen, Ariel Sociedad Económica, Barcelona, 1994, pp. 251

Tema 4

CLOWBbackPublicidad,promociónycomunicaciónintegralelmarketing. México,Cuarta edición. Editorial Pearson Educación. 2010.

Treviño, RUBÉN M. Publicidad.Comunicación integral en marketing. México, Tercera edición. Ed. Mc Graw Hill, 2010.

- Recurso de evaluación
  - Instrucciones para el alumno (qué debe realizar, cómo)
  - Características de presentación del trabajo (extensión, tipo de letra, espaciado, formato)

**Propuesta de comunicación mercadológica**

#### Examen

Elaborado a criterio del Profesor.

#### **1.- Propuesta de corazón ideológico de la marca y/o producto**

1.1.- Misión (justifica la existencia de la marca, empresa, producto)

1.2.- Visión (nos hacia dónde va la empresa, marca o producto, cómo se ve en el mediano plazo)

1.3.- Valores (convicciones o creencias con los que se iden3fica la empresa, marca, producto y que dan sentido a la misión y visión)

#### **2.- Propuesta de mercadotecnia (4 P's):**

2.1.- Producto: Describe el producto que vas a comercializar

2.2.- Precio: Determina un sector económico al cual te vas a dirigir y fija precio de tu(s) producto(s)

2.3.- Plaza: Puntos de venta (justifica)

2.4.- Promoción: (Describe brevemente tu estrategia de comunicación, 3empo de duración de la campaña, espacio geográfico y mercado)



### **3.- Propuesta de comunicación:**

#### 3.1.- Brief

##### 3.1.1.- Marca / Producto

##### 3.1.2.- Competencia directa / indirecta

##### 3.1.3.- Ventaja competitiva

##### 3.1.4.- Target

##### 3.1.5.- Objetivo

#### 3.2.- Estrategia Creativa

##### 3.2.1.- Concepto creativo / Idea base de campaña

##### 3.2.2.- Racional creativo

#### 3.3.- Estrategia de Medios (implementación en medios de comunicación)

##### 3.3.1.- Duración,

##### 3.3.2.- Medios a utilizar

##### 3.3.4.- Plan de medios (describe como visualizas la comunicación en los medios elegidos)

#### Criterios de acreditación

- Dar a conocer los criterios de acreditación del examen al alumno.