



Datos generales
<ul style="list-style-type: none">○ Periodo de Examen Extraordinario: Del 01 al 22 de junio de 2024○ Nombre del profesor(a): SAMANTHA SANCHEZ○ Correo electrónico del profesor (a): samanthasm@politicas.unam.mx○ Clave de la materia: 2512/0203○ Nombre de la materia: Fundamentos de Mercadotecnia○ Licenciatura: Ciencias de la Comunicación○ Semestre al que pertenece: 5○ Carácter de la materia (obligatoria u optativa): Obligatoria○ Número de créditos:
Características del examen
<ul style="list-style-type: none">• Temario<ul style="list-style-type: none">• Unidad 1. Mercadotecnia orientada al consumidor<ul style="list-style-type: none">1.1 Definición de mercadotecnia1.2 La mercadotecnia con enfoque al cliente1.3 Tendencias en la mercadotecnia 1.4 Estudio de casos• Unidad 2. Elementos de la Mercadotecnia: Las 4 p's (Precio, producto, plaza y promoción)<ul style="list-style-type: none">2.1 Producto<ul style="list-style-type: none">2.1.1 Definición de producto2.1.2 Ciclo de vida de un producto2.1.3 Matriz Boston Consulting Group (gestión de la cartera de productos)2.1.4 La moda y la publicidad como agentes aceleradores de consumo y de vida efímera del producto2.1.5 La ventaja competitiva2.2 Precio<ul style="list-style-type: none">2.2.1 Definición de precio2.2.2 Estrategias de fijación de precio2.3 Plaza<ul style="list-style-type: none">2.3.1 Definición de plaza2.3.2 La red de distribución2.3.3 Tipos de distribución2.3.4 La distribución como ventaja competitiva2.4 Promoción<ul style="list-style-type: none">2.4.1 Algunas definiciones (promoción, publicidad y Relaciones públicas)• Unidad 3.



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.