



Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Semestre
2026-1



INFORMACIÓN PARA LA APLICACIÓN DE
EXAMEN EXTRAORDINARIO

DATOS GENERALES

- Fecha del Examen Extraordinario: 24 enero, 09:00 horas
- Nombre del profesor(a): Anai Rukmini Cervera Jandete
- Correo electrónico del profesor(a): anairukmini@politicas.unam.mx
- Clave de la materia: 2044
- Nombre de la materia: Medios promocionales
- Licenciatura: Ciencias de la Comunicación
- Semestre al que pertenece: 6 y 8
- Carácter de la materia (obligatoria u optativa): optativa
- Número de créditos: 08

CARACTERÍSTICAS DEL
EXAMEN

Temario

- Unidad 1. Conceptos y definiciones

1.1 Promoción de ventas en la comunicación integral

1.1.1 Definición

1.2 Importancia y características de las promociones

1.2 Las promociones y su relación con diversas estrategias de comunicación

- Unidad 2. Marco legal

2.1 Aspectos legales de la promoción de ventas

2.2 Ley Federal de protección al consumidor

2.2.1 Ley de Juegos y sorteos

2.2.2 Reglamento de promociones y ofertas

2.3 Asociación Mexicana de Agencias de Promociones

- Unidad 3. Técnicas promocionales

3.1 Dirigidas al consumidor 3.1.1 Cupones

3.1.2 Regalos

3.1.3 Concursos y sorteos 3.1.4 Reembolso

3.1.5 Muestras

3.1.6 Rebajas

3.1.7 Promociones cruzadas 3.1.8 Lotería

3.1.9 Paquetes de bono 3.1.10 Descuentos sobre el precio 3.1.11 Programas de lealtad

3.2 Promociones comerciales 3.2.1 Descuentos 3.2.2 Concursos

3.2.4 Incentivos



Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Semestre
2026-1



INFORMACIÓN PARA LA APLICACIÓN DE
EXAMEN EXTRAORDINARIO

3.2.5 Exposiciones

3.3 Fuerza de ventas, promotores, demostradores y degustadores 3.4 *Merchansing* y material POP

- Unidad 4. Plan de medios promocionales de venta

4.1 Análisis de la situación

4.1.1 Problemática

4.2 Público objetivo

4.3 Objetivo del plan

4.4 Mecánica de la promoción 4.5 Ejecuciones, bocetos

4.6 Medios promocionales

4.6 Aspectos legales

4.7 Presupuesto y cotizaciones 4.8 Cronograma

- **Contenidos a evaluar**

Conocimiento de la publicidad, *marketing* y procesos de investigación de mercados, redacción, creatividad, pensamiento crítico, habilidades y competencias orales y expresivas, análisis de fuentes bibliográficas, hemerográficas y digitales.

- **Bibliografía básica**

Arellano, Rolando. Comportamiento del consumidor. McGraw Hill, 2002.
Balaguer, R. (2011). La nueva matriz cultural: claves para entender cómo la tecnología moldea nuestras mentes. Buenos Aires, Argentina: Pearson.
Belch, E. George. Publicidad y promoción. McGrawHill, 2008
Clow, Kenneth y Donald Baack, Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing, Prentice Hall, México, 2010
Cobo Romani, C., & Pardo Kuklinski, H. (2007). Planeta Web 2.0.
Inteligenciacolectiva o medios *fast food*. México - Barcelona, México: Flacso.
Ferrer, Eulalio. "Publicidad y Comunicación" Editorial Fondo de Cultura, México, 2002
Fonseca Yerena. Diseño de campañas persuasivas. México. Ed. Pearson Educación. 2002
Galindo, José Luis. Promoción de ventas: herramienta básica del marketing integral, Ediciones Granica, Argentina, 2007
Ó Guinn, Thomas, Publicidad y Comunicación integral de marca, Cengage Learning, México, 2009
Shiffman, León. Comportamiento del consumidor. Pearson educación, 2001.



Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Semestre
2026-1



INFORMACIÓN PARA LA APLICACIÓN DE
EXAMEN EXTRAORDINARIO

Tellis, Gerard e Ignacio Redondo, Estrategias de Publicidad y Promoción, Pearson, México, 2004

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

Wells, William. Publicidad. Principios y práctica. Pearson Education, 2007

- **Recurso de evaluación**

El alumno/alumna deberá elaborar un trabajo que refleje investigación, conocimiento del proceso de *marketing*, publicitario y de las promociones a partir del análisis y desarrollo de un Plan de medios promocionales de venta, propuesta y aplicación de las Técnicas promocionales enfocadas en una marca, producto o servicio.

- **Actividades**

- A partir de la libre elección de un producto, marca o servicio, el estudiante debe desarrollar un proceso de investigación que justifique la implementación de un Plan de Medios Promocionales bajo un contexto publicitario o de propaganda política.
- La ejecución del Plan de Medios Promocionales debe considerar todos los aspectos descritos en la Unidad 4.
- A partir de las necesidades y alcances de la propuesta elaborada, el alumno/alumna debe considerar el uso de las Técnicas promocionales más relevantes e indispensables descritas en la Unidad 3 para lo cual debe desarrollar y justificar la o las propuestas de promoción implementadas.

EXAMEN

El formato de entrega consiste en la elección y desarrollo de una de las dos modalidades:

- **Escrita:** Título, índice, introducción, desarrollo del Plan de medios promocionales, ejecuciones, bocetos, conclusión personal y bibliografía -APA 7^a Edición (20 cuartillas de contenido y desarrollo, Arial 12, 1.15 de espacio, justificado, títulos y subtítulos en Negrita, imágenes, textos y fuentes debidamente citados)
- **Digital:** video exposición del Plan de medios promocionales con la presencia del estudiante a cuadro, duración máxima 3 minutos, debe incluir el nombre del trabajo, títulos, crédito de imágenes y música, derechos de autor, fuentes y bibliografía. Indispensable incluir una conclusión.



Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Semestre
2026-1



INFORMACIÓN PARA LA APLICACIÓN DE
EXAMEN EXTRAORDINARIO

CRITERIOS DE ACREDITACIÓN	
☐	Trabajo extraordinario (escrito o digital) 70%
☐	Entrevista digital o presencial 30%

Nota:

- En ambos casos se evaluará la investigación y el Plan de Medios Promocionales desarrollado, así como el uso y aplicación de las técnicas promocionales y los aspectos legales en el producto, marca o servicio escogido.
- **Una vez inscrito el alumno o alumna a la prueba extraordinaria debe notificar al profesor vía correo electrónico para la asignación de un horario para entrevista alusiva al desarrollo de su trabajo-examen.**
- La entrega de cualquiera de las dos modalidades de examen debe efectuarse al correo electrónico del profesor con fecha máxima de entrega 03 de junio del 2023 a las 10:00 horas.
- Las evaluaciones serán publicadas en actas en los días establecidos por Servicios escolares del SUAyED.
- No se reciben trabajos después de las fechas y horarios establecidos por la Coordinación de Comunicación del SUAyED
- **Plagio causa anulación del examen y asignación del proceso establecido en la Legislación Universitaria y la División correspondiente.**
- Dudas y consultas al correo electrónico: anairukmini@politicas.unam.mx

Atentamente

Lic. Anai Rukmini Cervera Jandete
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
anairukmini@politicas.unam.mx