



### Datos generales

- Fecha del Examen Extraordinario: **14 de diciembre**
- Nombre del profesor(a): Alicia Adriana Garfias Frias
- Correo electrónico del profesor (a): alicia.garfias@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: Quinto
- Carácter de la materia (obligatoria u optativa): Obligatoria
- Número de créditos: 08

### Características del examen

- Temario
- Unidad 1. Mercadotecnia orientada al consumidor
- Unidad 2. Los elementos de la Mercadotecnia. Las 4p's (producto, precio, plaza y promoción)
- Unidad 3. La importancia de la investigación de mercado en el plan de mercadotecnia
- Unidad 4. Planes de comunicaciones integradas a la mercadotecnia.
- Contenidos a evaluar  
Definición de Mercadotecnia, diferencias entre publicidad y mercadotecnia.

Evaluación del medio para llegar al público de acuerdo al producto a comercializar, el precio que se le asigna, la ubicación en la que se encuentra y oferta que se coloca.

Análisis de la importancia de la investigación de mercado al iniciar un negocio, para considerar la propiedad y valoración económica

Integrar de manera efectiva los elementos complementarios para promocionar un nuevo producto, o relanzar con nueva imagen.



- Bibliografía básica

Bauman, Z. *Vida de consumo*. Fondo de Cultura Económica. México. 2007.

Fischer. *Mercadotecnia*. Mc Graw Hill. México. 1993.

Kotler. P. *Marketing 3.0*. España. Lid Editorial. 2011.

Ortiz, M. *Marketing: Conceptos y aplicaciones*. Colombia. Editorial Universidad del Norte. 2015.

Plazas. F. *Investigación de mercados: un enfoque gerencial*. Colombia. Ediciones de la U. 2011.

Yalan, E. *Semiótica del consumo: Una aproximación a la publicidad desde sus signos*

- Recurso de evaluación

Elaborar un ensayo de uno de los 4 capítulos de la serie “Sociedad de Consumo” en Netflix, en el cual se abordan temas de maquillaje, vapeo (cigarro electrónico), ikea (mueblerías) y reciclaje. Elaborar un ensayo de 5 a 10 páginas (Arial, 11; títulos/ subtítulos en negritas, espaciado sencillo), donde se aborde la temática elegida por el alumno. Cuál es su opinión respecto al tema y responder las siguientes cuestiones. (impreso y entregado para el día del examen, martes 06 de diciembre):

1. Definir el capítulo para evaluar.
  2. Motivo por el cual se eligió ese tema en particular (Relevancia, interés).
  3. Incluir el ensayo, en el que se especifique la motivación económica y publicitaria del por qué se consumen este tipo de productos, como los beneficios (si es que los hay) que se pueden considerar durante su consumo, así como los perjuicios que puede tener hacia el público, el uso de dicho elemento.
- Considerar un producto diferente a los mostrados en esta serie, en la que el alumno ha llegado a hacer uso en su vida cotidiana, y de la cual observe y analice de manera rigurosa, los elementos que considera como beneficiosos y/o perjudiciales, así como que cambiarían de manera general, del producto seleccionado, para incrementar la oferta mercadológica.



**1. Actividades:**

Examen

1. Diferencia entre mercadotecnia y publicidad.
2. ¿Cuáles son las etapas del ciclo de vida de un producto?
3. ¿Qué es el producto: perro, estrella, vaca e interrogante en la mercadotecnia?
4. Relacionada a la pregunta anterior, realice un esquema (imagen, gráfico) en el que ejemplifique con títulos, cada uno de los tipos de producto y describa los motivos por los cuales se le colocó en dicha posición.
5. Definición de precio y como se realiza la estrategia de fijación de un precio
6. Definición de plaza y considerar un producto o servicio que solo sea promovido en espacios limitados (describir el producto y la ubicación de venta)
7. ¿Qué es la investigación de mercados y enliste 3 preguntas (coherentes y lógicas al tipo de producto) que realizaría durante una investigación de mercado para un artículo de uso cotidiano?
8. ¿Qué es un presupuesto y cómo se lleva a cabo?



9. ¿Qué propósito en particular tiene el área de relaciones públicas en una organización?

#### Criterios de acreditación

- Entregar el ensayo el día 14 de diciembre, antes de iniciar el examen. Este equivale al 30% de la acreditación. De no entregarse, la calificación máxima a poder obtener es 7.
- Presentarse puntualmente el día del examen a la hora programada, o en caso del envío de la información por correo electrónico al sinodal vinculado, se le hará llegar un formulario al alumno con las preguntas demarcadas para su contestación en un horario fijo pactado. Equivalente al 70% de la acreditación.
- Dar a conocer los criterios de acreditación del examen al alumno.

#### Fecha de contacto entre profesor y alumno

Contactar a partir del 21 de diciembre para entrega de calificación final y aclaraciones aplicables, a través del correo electrónico: [alicia.garfias@politicas.unam.mx](mailto:alicia.garfias@politicas.unam.mx)