

Mercadotecnia política



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
 FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
 PLAN DE ESTUDIOS DE LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN
 Sistema Escolarizado: Modalidad Presencial
 Programa de Estudios de la asignatura



Mercadotecnia política

Clave	Semestre 7°-8°	Créditos 8	Campo de conocimiento: Mercadotecnia	
			Eje de formación: Profesionalización	
Modalidad	Curso (X) Taller () Lab () Seminario () Otros ()		Tipo	T (X) P () T/P ()
Carácter	Obligatorio () Optativo (X) Obligatorio E () Optativo E ()		Horas	
Duración (Número de semanas)	16		Semana	Semestre
			Teóricas: 4	Teóricas: 64
			Prácticas: 0	Prácticas: 0
			Total: 4	Total: 64

Seriación

Ninguna (X)

Obligatoria ()

Asignatura antecedente

Asignatura subsecuente

Indicativa ()

Asignatura antecedente

Asignatura subsecuente

Objetivo general:

Al finalizar el curso, el alumnado desarrollará estrategias y acciones para los diferentes elementos de la mercadotecnia en el ámbito político, así mismo, aplicará los conceptos respectivos en la organización y administración de una campaña político electoral.

Objetivos particulares:

El alumnado al finalizar la unidad:

1. Conocerá los conceptos básicos de mercadotecnia política.
2. Definirá el sistema político mexicano, delitos electorales y prácticas desleales.
3. Reconocerá las decisiones alrededor del partido, candidato y plataforma electoral.
4. Enunciará las características del producto en la mercadotecnia política de gobierno.
5. Comparará los diferentes tipos de votos, sus características y la rentabilidad electoral.
6. Explicará las características del mercado político, sus elementos y la relevancia de la igualdad de género.
7. Aplicará los tipos de estudios del mercado político y procedimientos de investigación.
8. Identificará los medios de promoción política y elementos propagandísticos.

Índice temático			
Unidad	Tema	Horas Semestre	
		Teóricas	Prácticas
1	Mercadotecnia política: conceptos básicos	4	0
2	Sistema electoral mexicano: delitos electorales y prácticas desleales	6	0
3	El producto en la mercadotecnia político electoral: partido, candidato, plataforma electoral	10	0
4	El producto en la mercadotecnia política de gobierno	8	0
5	El precio	8	0
6	El mercado político y la igualdad de género	10	0
7	Análisis del mercado político electoral	8	0
8	La promoción política	10	0
Total		64	

Contenidos temáticos	
Subtemas	
Temas	
1	1. Mercadotecnia política: conceptos básicos 1.1 Componentes básicos de la política. 1.2 Definición de política. 1.3 Estado. 1.4 Gobierno. 1.5 Sistema político. 1.6 Mercadotecnia política. 1.7 Definición de mercadotecnia política. 1.8 Convergencia entre mercadotecnia y mercadotecnia política. 1.9 Aplicaciones de la mercadotecnia política. 1.10 Mercadotecnia político-electoral. 1.11 Mercadotecnia de gobierno. 1.12 Generalidades de la inteligencia política y la ingeniería electoral.

	2. Sistema electoral mexicano: delitos electorales y prácticas desleales
2	<ul style="list-style-type: none"> 2.1 INE. 2.2 Funcionamiento. 2.3 Padrón electoral y credencial de elector. 2.4 Voto y elecciones. 2.5 Delitos electorales federales. 2.6 Prácticas desleales. 2.7 Antes de la campaña política. 2.8 Durante la jornada electoral. 2.9 Después de la jornada electoral.
	3. El producto en la mercadotecnia político electoral: partido, candidato, plataforma electoral
3	<ul style="list-style-type: none"> 3.1 Producto. 3.1 En la mercadotecnia política. 3.2 En la mercadotecnia político electoral. 3.3 Partido. 3.4 Principios y estatutos. 3.5 Logotipo, mascota, lema (slogan). 3.6 Partido como marca e imagen. 3.7 Candidato-ciber candidato. 3.8 Características del candidato ideal. 3.9 Perfil del candidato y análisis FODA. 3.10 Posicionamiento del candidato. 3.11 Imagen del candidato: medios tradicionales y mercadotecnia digital. 3.12 Plataforma electoral: oferta económica, política y social. 3.13 Características de la plataforma electoral. 3.14 Campañas políticas: definición y fases.
	4. El producto en la mercadotecnia política de gobierno
4	<ul style="list-style-type: none"> 4.1 Producto en la mercadotecnia política de gobierno. 4.2 Gobierno, sistemas y tipos de gobierno. 4.3 Funciones de gobierno. 4.4 El gobernante: quién es, perfil del gobernante. 4.5 Planes y acciones de gobierno.
	5. El precio
5	<ul style="list-style-type: none"> 5.1 Precio en la mercadotecnia política. 5.2 Voto. 5.3 Características del voto. 5.4 Tipos de voto. 5.5 Plataforma política. 5.6 Plataforma electoral útil. 5.7 Cumplimiento de promesas.
	6. El mercado político y la igualdad de género
6	<ul style="list-style-type: none"> 6.1 Elementos del mercado político-electoral. 6.2 Demografía política: población y votantes. 6.3 Igualdad de género e inclusión política.

	<p>6.4 Políticas públicas.</p> <p>6.5 Políticas no gubernamentales (ONGS).</p> <p>6.6 Tendencias internacionales.</p> <p>6.7 Acercamiento inicial al mercado.</p> <p>6.8 Batalla territorial.</p> <p>6.9 Competencia política.</p>
	7. Análisis del mercado político electoral
7	<p>7.1 Tipos y procedimientos de investigación del mercado político – electoral.</p> <p>7.2 Estudios de mercado preelectorales.</p> <p>7.3 Estudios de mercado post electorales.</p> <p>7.4 Encuestas: directa, por correo, telefónica.</p> <p>7.5 Percepción del candidato: mapa perceptual.</p> <p>7.6 Investigación y análisis del mercado electoral.</p> <p>7.7 Inteligencia política.</p>
	8. La promoción política
8	<p>8.1 Propaganda.</p> <p>8.2 Mensaje.</p> <p>8.3 Medios tradicionales y digitales.</p> <p>8.4 Acciones de proselitismo.</p> <p>8.5 Herramientas individuales (volanteo, visitas, reuniones vecinales, etc.).</p> <p>8.6 Herramientas masivas (mitines, marchas, caravanas, manifestaciones, debates, eventos sociales).</p>

Estrategias didácticas	
<ul style="list-style-type: none"> ◦ Exposición ◦ Trabajo en equipo ◦ Lecturas ◦ Trabajo de investigación ◦ Aprendizaje basado en problemas ◦ Casos de enseñanza 	
Evaluación del aprendizaje	
<ul style="list-style-type: none"> ◦ Exámenes parciales ◦ Examen final ◦ Trabajos y tareas ◦ Presentación de tema ◦ Participación en clase 	
Perfil profesiográfico del docente	
Título o grado	Licenciatura en administración, mercadotecnia o áreas afines, preferentemente con estudios de posgrado. Especialidad en Mercadotecnia o Alta Dirección, Maestría en Administración o Mercadotecnia.
Experiencia docente	Mínimo de 2 años en mercadotecnia o área afín, en organizaciones públicas, privadas o del sector social.

Otras características	<p>Experiencia profesional de tres años relacionada con la asignatura de este programa.</p> <p>Compartir, respetar y fomentar los valores fundamentales que orientan a la Universidad Nacional Autónoma de México.</p> <p>Para profesores(as) de nuevo ingreso:</p> <p>Haber aprobado el “Curso Fundamental para profesores de Nuevo Ingreso (Didáctica Básica)” que imparte la Facultad de Contaduría y Administración, así como cubrir satisfactoriamente los requisitos impuestos por el departamento de selección y reclutamiento de la Facultad de Contaduría y Administración.</p> <p>Para profesores(as) que ya imparten clases en la Facultad:</p> <p>Haber participado recientemente en cursos de actualización docente y de actualización disciplinar con un mínimo de 20 horas.</p>
------------------------------	--

<p>Bibliografía básica</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦ Alonso, M. (2011). <i>Marketing Político 2.0</i>, México: Gestión 2000. ◦ Barranco, F. (2010). <i>Marketing político y electoral</i>. España: Pirámide. ◦ Fernández, C., R. Hernández y E. Ocampo. (2007). <i>Marketing Político e Imagen de Gobierno en Funciones</i>. 3ª ed., México: Mc Graw Hill. ◦ Fleitman, J. (2014). <i>La Mercadotecnia en la Política. Cómo ganar elecciones en grupos sociales y partidos políticos</i>. México: PAX. ◦ Kuschick, M. (2014). <i>Introducción al Marketing Político Electoral</i>. México: PACJ. ◦ Lerma, A., R. Vite, y S. Bárcena. (2016). <i>Marketing Político</i>. 2ª ed., México: CENGAGE. ◦ Maarek, P. (2014). <i>Marketing político y comunicación. Claves para una buena formación política</i>. México: Paidós. ◦ Mercado, S. (2014). <i>Mercadotecnia Electoral. Cómo se vende un candidato</i>. 2ª ed., México: PACJ. ◦ S.A. (2008). <i>Código Federal de Instituciones y Procedimientos electorales</i>. México: IFE.
--

<p>Bibliografía complementaria</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦ Fischer, L. y J. Espejo. (2015). <i>Mercadotecnia</i>. 5ª ed., México: McGraw-Hill. ◦ Gordoia, V. (2002). <i>El poder de la Imagen Pública</i>. México: Endomex. ◦ Kotler, P. y K. Keller. (2016). <i>Dirección de Mercadotecnia</i>. 15ª ed., México: Pearson Educación. ◦ Mercado, S. (2017). <i>Relaciones Públicas Aplicadas</i>. México: Trillas. ◦ Stanton, W., W. Etzel, y J. Bruce. (2007). <i>Fundamentos de Marketing</i>. 14ª ed., México: Mc Graw Hill.
