



**UNIVERSIDAD FERMIN TORO
VICE RECTORADO ACADEMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

PROGRAMA INSTRUCCIONAL

FUNDAMENTOS DE MERCADEO

CODIGO		SEMESTRE	U.C.	DENSIDAD HORARIA				PRE - REQUISITO
ASIGNADO	EQUIVALENTE			H.T	H.P/H.L	H.A.	THS/AÑO	
FUM-732		VII	3	2		2	4/64	FUE-432

Especialista en contenido:	LIC. MARISELA SANTANA LIC. KETTY DORANTE	AUTORIZADO POR: VICE-RECTORADO ACADÉMICO (FIRMA Y SELLO)
Fecha de elaboración:	JUNIO, 2.001	
Elaborado por:	LIC. MARISELA SANTANA LIC. KETTY DORANTE	

FUNDAMENTACION

El curso de la materia Fundamentos de Mercadeo, ofrece al alumno conceptos y herramientas que le permiten conocer y analizar los procesos inherentes a la mercadotecnia actual, orientados hacia los conceptos del consumidor y tipos de consumo. Destacar la importancia de su evolución y los principales componentes que intervienen en el proceso de comercialización, distribución y publicidad de productos y/o servicios y su vinculación con el conocimiento del consumidor y los procesos de comunicación.

La modalidad y estrategia de enseñanza consistirá en la exposición oral por parte del profesor, elaboración de actividades prácticas de investigación, trabajos de grupo y análisis de casos prácticos.

La estrategia de estudio y análisis crítico de casos reales seccionados investigación documental, pruebas escritas y talleres.

OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA

Estudiar en forma teórica – práctica, los conceptos y las herramientas de que se vale la mercadotecnia actual, para la eficiente comercialización, distribución y promoción publicitaria de productos y/o servicios a través de los procesos comunicacionales y el conocimiento del consumidor.

UNIDAD I		OBJETIVO TERMINAL	
MERCADEO: CONCEPTO Y EVOLUCIÓN		CONOCER EL CONCEPTO VINCULADO AL MERCADO Y EL EJERCICIO DE LA ACTIVIDAD, LOS FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA MERCADOTECNIA Y SU EVOLUCIÓN HASTA NUESTROS DÍAS.	
DURACION			
4 SEMANAS			
EVALUACION			
30 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Identificar los conceptos de Marketing, Mercadotecnia, Comercialización, Distribución, Comunicación y Promoción. Variables que intervienen en el proceso de evolución histórica hasta nuestros días. Así como la importancia de la dirección de Marketing para las empresas.	- Definiciones de Mercado, Marketing, Mercadotecnia, Comercialización, Dirección de Marketing. - Evolución histórica del mercadeo a nuestros días. ISO9000. Teoría del comportamiento del consumidor de acuerdo al mercado. - Diferencias y aplicaciones de los diversos conceptos que intervienen en el Marketing: Mercadotecnia, Mercado, Producto, Precio, Canales de Distribución, Comunicación y Promoción, Investigación de Mercado. - Estrategia y plan de mercado: Objetivo Mercadotécnico, creativo, medios, promociones e investigación Por qué y Para qué. - La Investigación de Mercado: Concepto e Importancia. El SIM. - Concepto de análisis de mercado: Cómo y para qué.	- Revisión Bibliográfica. - Discusión estructurada. - Trabajo en grupo. - Evaluación escrita.	
ESTRATEGIAS DE EVALUACION:			
- Trabajo de investigación con defensa. Valor 10 puntos. - Talleres realizados en el aula por grupo. Valor 5 puntos c/u. - Evaluación escrita sobre el contenido. Valor 20 puntos.			

UNIDAD II		OBJETIVO TERMINAL	
LA MEZCLA MERCADOTÉCNICA		IDENTIFICAR LOS COMPONENTES DE LA MEZCLA MERCADOTÉCNICA, SU IMPORTANCIA, E IMPLICACIONES EN EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN, DISTRIBUCIÓN Y PROMOCIÓN DE UN PRODUCTO Y/O SERVICIO, ASÍ COMO LA IMPORTANCIA DEL PLAN DE MERCADO.	
DURACION			
6 SEMANAS			
EVALUACION			
30 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Facilitar al alumno la necesaria información para la comprensión de los elementos que componen la mezcla mercadotécnica, su importancia, interrelaciones y formas de comercialización, así como la importancia del desarrollo de los planes de mercado para los productos y/o servicios de cualquier tipo.	• Ciclo de vida de un producto. Estructura del Plan de Mercado. • El Marketing mix: su uso actual y componentes: producto, precio, distribución, promoción. • Principales estrategias y líneas de producto. Factores que influyen sobre los cambios de la mezcla: demanda, competencia, producción, finanzas, imagen. • Moda y obsolescencia de un producto. Importancia de la planificación: estilo y moda. • Marcas y empaquetados: etiquetado, imagen. • El precio: Procedimientos para determinar el precio. • Canales de distribución: Naturaleza y tipos.	• Revisión de la literatura. • Exposiciones orales. • Discusión estructurada para confrontación de enfoque e ideas. • Evaluación y Análisis de casos. • Prueba escrita.	
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:			
• Evaluación escrita sobre la unidad. Valor 15 puntos. • 3 Talleres de 5 puntos c/u con material de apoyo, en grupos de 2 personas. Valor 15 puntos.			

UNIDAD III		OBJETIVO TERMINAL	
LA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD		DIFERENCIAR LA IMPORTANCIA DE LA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD COMO HERRAMIENTA FUNDAMENTAL DEL MERCADEO.	
DURACION			
6 SEMANAS			
EVALUACION			
40 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Definir lo que es un programa de promoción, el concepto de venta y la naturaleza de la publicidad y su importancia para el mercadeo de productos.	• El programa de promoción, origen e importancia. • El proceso de comunicación y el concepto de campaña, determinación de la mezcla promocional. Las ventas. • Importancia de las ventas. Creación del equipo de ventas. La dirección de ventas. • Dirección de publicidad, importancia y origen. Organización para la publicidad. La selección de la agencia. El BIRF publicitario. • Pasos para el programa de comunicación: Análisis del material, objetivos, estrategias, síntesis de comunicación, retroalimentación. • Las relaciones públicas: Origen e importancia y su encaje en el Plan de Comunicación.	• Revisión bibliográfica. • Discusión estructurada. • Estudio de casos. • Exposiciones orales y trabajos escritos.	
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:			
• Evaluación sobre contenido. Valor 15 puntos. • Trabajo práctico con defensa. Valor 15 puntos. • Talleres evaluados en aula 2 personas por equipo 5 puntos c/u. Valor 10 puntos.			

BIBLIOGRAFIA

- Aaker David. **Investigación de Mercados**. Editorial Mac Graw Hill. México. 1989.
- Baltesteros Enrique. **Estudio de Mercado**. Alianza Editorial. Madrid. España. 1990.
- Brookes Richard. **La Nueva Mercadotécnia**. Editorial Mc Graw Hill. México. 1990.
- Danel Patricia. **Fundamentos de Mercadotécnia**. Editorial Trillas. México. 1999.
- Gómez Saavedra. **El Control de la Calidad Total**. Editorial Lepis. Bogotá. Colombia. 1996.
- Mc. Carth Jerome. **Comercialización**. Ateneo Buenos Aires. Argentina. 1981.
- Kotler Philip. **Dirección de Mercado**. Prentice Hall. México. 1996.
- Palacio Enrique. **Comercialización para Publicitarios**. Editorial Macchi. Buenos Aires. Argentina. 1989.