



## FUNDAMENTOS DE MERCADEO

| CÓDIGO<br>ASIGNADO | SEMESTRE | U.C | DENSIDAD HORARIA |         |     |                |     | THS/SEM | PRE<br>REQUISITO     |
|--------------------|----------|-----|------------------|---------|-----|----------------|-----|---------|----------------------|
|                    |          |     | PRESENCIAL       |         |     | SEMIPRESENCIAL |     |         |                      |
|                    |          |     | H.T              | H.P/H.L | H.A | H.V            | H.P |         |                      |
| FUM-633            | VI       | 3   | 2                | 0       | 2   | 38             | 26  | 4/64    | 78 U.C.<br>aprobadas |

|                                   |                                                     |                 |                                                     |
|-----------------------------------|-----------------------------------------------------|-----------------|-----------------------------------------------------|
| <b>Especialista en contenido:</b> | <b>LIC. MARISELA SANTANA<br/>LIC. KETTY DORANTE</b> |                 | <b>AUTORIZADO POR:<br/>VICE-RECTORADO ACADÉMICO</b> |
| <b>Fecha de elaboración:</b>      | <b>JUNIO, 2.005</b>                                 |                 |                                                     |
| <b>Elaborado por:</b>             | <b>Unidad curricular</b>                            | <b>Decanato</b> |                                                     |

## **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 proporcionar el material instruccional a través del aula virtual, 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, cuestionarios en línea, foro de discusión 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. | <ul style="list-style-type: none"><li>Definiciones de Mercado, Marketing, Mercadotecnia, Comercialización, Dirección de Marketing.</li><li>Evolución histórica del mercadeo a nuestros días. ISO9000. Teoría del comportamiento del consumidor de acuerdo al mercado.</li><li>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.</li><li>Estrategia y plan de mercado: Objetivo Mercadotécnico, creativo, medios, promociones e investigación Por qué y Para qué.</li><li>La Investigación de Mercado: Concepto e Importancia. El SIM.</li><li>Concepto de análisis de mercado: Cómo y para qué.</li></ul> | PRESENCIAL                                                                                                                                                                                                                                 | SEMIPRESENCIAL                                                                                                                                                   |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | <ul style="list-style-type: none"><li>Revisión Bibliográfica.</li><li>Discusión estructurada.</li><li>Trabajo en grupo.</li><li>Evaluación escrita.</li></ul>                                                                              | <ul style="list-style-type: none"><li>•Interacción en el aula virtual</li><li>•Exposiciones modalidad video.</li><li>•Materiales didácticos multimedia</li></ul> |
| ESTRATEGIAS DE EVALUACION                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                  |
| PRESENCIAL                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | SEMIPRESENCIAL                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                  |
| <ul style="list-style-type: none"><li>Trabajo de investigación con defensa. Valor 10 puntos.</li><li>Talleres realizados en el aula por grupo. Valor 5 puntos c/u.</li><li>Evaluación escrita sobre el contenido. Valor 20 puntos.</li></ul>                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | <ul style="list-style-type: none"><li>Cuestionario en línea</li><li>Foros de discusión en línea.</li><li>Subida de archivos en el aula virtual</li><li>Examen Presencial</li><li>Wiki</li><li>Videos</li><li>Skype</li><li>Blogs</li></ul> |                                                                                                                                                                  |

| 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. | <ul style="list-style-type: none"><li>• Ciclo de vida de un producto. Estructura del Plan de Mercado.</li><li>• El Marketing mix: su uso actual y componentes: producto, precio, distribución, promoción.</li><li>• Principales estrategias y líneas de producto. Factores que influyen sobre los cambios de la mezcla: demanda, competencia, producción, finanzas, imagen.</li><li>• Moda y obsolescencia de un producto. Importancia de la planificación: estilo y moda.</li><li>• Marcas y empaquetados: etiquetado, imagen.</li><li>• El precio: Procedimientos para determinar el precio.</li><li>• Canales de distribución: Naturaleza y tipos.</li></ul> | PRESENCIAL                                                                                                                                                                                                                                                 | SEMIPRESENCIAL                                                                                                                                                   |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <ul style="list-style-type: none"><li>• Revisión de la literatura.</li><li>• Exposiciones orales.</li><li>• Discusión estructurada para confrontación de enfoque e ideas.</li><li>• Evaluación y Análisis de casos.</li><li>• Prueba escrita.</li></ul>    | <ul style="list-style-type: none"><li>•Interacción en el aula virtual</li><li>•Exposiciones modalidad video.</li><li>•Materiales didácticos multimedia</li></ul> |
| ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                  |
| PRESENCIAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | SEMIPRESENCIAL                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                  |
| Evaluación escrita sobre la unidad. Valor 15 puntos.<br>3 Talleres de 5 puntos c/u con material de apoyo, en grupos de 2 personas. Valor 15 puntos.                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <ul style="list-style-type: none"><li>• Cuestionario en línea</li><li>• Foros de discusión en línea.</li><li>• Subida de archivos en el aula virtual</li><li>• Examen Presencial</li><li>• Wiki</li><li>• Videos</li><li>• Skype</li><li>• Blogs</li></ul> |                                                                                                                                                                  |

| 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.                              | <ul style="list-style-type: none"><li>• El programa de promoción, origen e importancia.</li><li>• El proceso de comunicación y el concepto de campaña, determinación de la mezcla promocional. Las ventas.</li><li>• Importancia de las ventas. Creación del equipo de ventas. La dirección de ventas.</li><li>• Dirección de publicidad, importancia y origen. Organización para la publicidad. La selección de la agencia. El BIRF publicitario.</li><li>• Pasos para el programa de comunicación: Análisis del material, objetivos, estrategias, síntesis de comunicación, retroalimentación.</li><li>• Las relaciones públicas: Origen e importancia y su encaje en el Plan de Comunicación.</li></ul> | PRESENCIAL                                                                                                                                                                                                                                                 | SEMIPRESENCIAL                                                                                                                                                   |
|                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | <ul style="list-style-type: none"><li>• Revisión bibliográfica.</li><li>• Discusión estructurada.</li><li>• Estudio de casos. Exposiciones orales y trabajos escritos.</li></ul>                                                                           | <ul style="list-style-type: none"><li>•Interacción en el aula virtual</li><li>•Exposiciones modalidad video.</li><li>•Materiales didácticos multimedia</li></ul> |
| ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                  |
| PRESENCIAL                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | SEMIPRESENCIAL                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                  |
| Evaluación sobre contenido. Valor 15 puntos.<br>Trabajo práctico con defensa. Valor 15 puntos.<br>Talleres evaluados en aula 2 personas por equipo 5 puntos c/u. Valor 10 puntos. |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | <ul style="list-style-type: none"><li>• Cuestionario en línea</li><li>• Foros de discusión en línea.</li><li>• Subida de archivos en el aula virtual</li><li>• Examen Presencial</li><li>• Wiki</li><li>• Videos</li><li>• Skype</li><li>• Blogs</li></ul> |                                                                                                                                                                  |

## 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**. Editorial Prentice Hall. México. 1996.
- Palacio Enrique. **Comercialización para Publicitarios**. Editorial Macchi. Buenos Aires. Argentina. 1989.