

MERCADOTECNIA I

Libro de Texto : Marketing - Matthews - Buzzell - Levitt - Mc. Graw Hill Company. 1.970.

El programa será conducido en base a este libro, ya que es un texto muy completo sobre la materia, sin embargo, se recomienda leer la bibliografía de la materia.

Objetivo del Curso:

El objetivo de este curso consiste en proveer al estudiante de los conocimientos necesarios para interpretar las funciones básicas del mercadeo moderno, comprendiendo sus instituciones y conceptos.

Implementación del Curso:

Este curso será conducido de la siguiente manera:

- a. Teoría : El estudiante se leerá por adelantado la materia que se va a explicar en clase. El profesor explicará y aclarará conceptos básicos. Se repasarán algunos métodos cuantitativos necesarios para resolver los ejercicios y casos del programa.
- b. Práctica: Durante el curso se discutirán problemas y casos prácticos con relación a la teoría explicada. El estudiante estará obligado a hacer las investigaciones que el profesor indique.
- c. Profesionales de Mercadeo serán invitados a clase para dictar conferencias especiales, las cuales serán materia obligatoria de estudio para el alumno.

Evaluación

- a. Participación en las discusiones de casos y preguntas directas en el salón de clase.
- b. Trabajos de investigación durante el curso.
- c. Exámenes cortos sin previo aviso por parte del profesor.
- d. Los exámenes acordados por la Dirección.
- e. Evaluación oral individual.
- f. Asistencia a clases.

Con este sistema de evaluación se obtendrá la siguiente tabla de reconocimiento al alumno:

Notas de 18, 19 y 20 =	70 % del rendimiento del año
Notas de 15, 16 y 17 =	60% del rendimiento del año
Notas de 13, y 14	50% del rendimiento del año
Notas de 10, 11 y 12	40 % del rendimiento del año

PROGRAMA

Tema 1 Concepto de Mercadeo

- a. Definición del concepto de mercadeo
- b. La nueva orientación de mercadeo
- c. La interrelación de los elementos de mercadeo (Mezcla de Mercadeo)
- d. Definición de Mercados
- e. Funciones de Mercadeo, estrategia y planificación (Capítulos 1,2)

Tema 2 Análisis Cuantitativo de Mercadeo

- a. Concepto de Costos de Mercadeo
- b. Punto de equilibrio
- c. Cálculo de ganancias operacionales
- d. Proporciones analíticas (Ratios)
- e. Remarcación (Markup-Markdown)
- f. Rotación de Inventarios
- g. Cálculo de Rentabilidad (Tiempo de pago, capacidad de ganancia)

(Apéndice A)

Tema 3 El Consumidor (Centro del Estudio de la Mercadotecnia)

- a. Comportamiento del Consumidor
 - b. Características del Consumidor
 - c. Teorías del comportamiento general:
 - El consumidor con orientación económica
 - El consumidor como conocedor del problema
 - El consumidor como aprendiz
 - El consumidor como conocedor del riesgo
- Capítulos 3,4,5,6,8,y 9

Tema 4 El Consumidor Venezolano

- a. Factores económicos de las incidencias sobre el consumo
- b. Factores cuantitativos-cualitativos
- c. Comportamiento del consumidor venezolano. Hábitos del consumidor
- d. Otros factores de incidencias sobre el consumo (legales, institucionales, ideosincrásicos)

(Folleto El Mercado Venezolano)

Tema 5 El Producto

- a. Introducción

- b. Planificación de nuevos productos
- c. Desarrollo de nuevos productos
- d. Envasas, empaque y marca
- e. Productos de consumo
- f. Productos Industriales

(Capítulo 10)

Tema 6 Canales de Distribución

- a. El concepto del sistema
- b. Tipos de canales de distribución
- c. Política de acunamiento y política de desplazamiento (Push and Pull system)
- d. Métodos de operación de los detallistas
- e. Mayoristas
- f. El suministro y la distribución física del producto
- g. Selección de los canales de distribución

(Capítulos 12, 13 y 14)

Tema 7 Propaganda, Publicidad y Promoción

- a. Conceptos - Objetivos
- b. Clasificación
- c. Medios de comunicación
- d. El presupuesto
- e. La evaluación

(Capítulo 15)

Tema 8 La Política de Precios

- a. Determinación del Precio. Métodos
 - 1. Con orientación de costo
 - 2. Con orientación de la demanda
- b. Objetivos y políticas de precio

(Capítulo 11)

Tema 9 La Organización de Mercadeo

- a. Conceptos. Propósitos
- b. Las organizaciones
- c. La evaluación. Productividad
- d. El control y patrones de Mercadeo

(Capítulo 19 y 20)

BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

1. Comercialización: Mc. Carthy, Jerome. Editorial Ateneo.
2. Dirección de Mercadeo: Kottler, Phillip. Mc. Graw Hill (Editorial)
3. La Dirección de los Mercados: Howard, J.A. Mc. Graw Hill Editorial.