

## **PROGRAMA DE MERCADOTECNIA II**

### **OBJETIVO:**

Proporcionar al estudiante de una serie de conocimientos y técnicas para el desarrollo de la Mercadotecnia y su aplicación en las empresas de comercialización.

### **CONTENIDO:**

#### **TEMA 1.- ANALISIS DE LOS MERCADOS DE CONSUMO Y DE LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR.**

Modelo de conducta del consumidor. El proceso de decisión de compra. Tipos de conducta de compra. Investigación y etapas del proceso de decisión de compras.

#### **TEMA 2.- SISTEMA DE INFORMACION DE LA MERCADOTECNIA E INVESTIGACION DE MERCADOS.**

Concepto y componentes de un sistema de información de mercados. Sistema de registro interno. Ciclo pedido-embarque-facturación. Informe de ventas. Tipos de investigación de mercados. Diseño de la investigación. Fuentes de datos. Importancia del cuestionario. Componentes del cuestionario. Diseño del cuestionario. Procedimiento de muestreo. Tabulación de Datos. Análisis de la información. Presentación de resultados.

#### **TEMA 3.- MEDICION Y PRONOSTICOS DE MERCADOS.**

Principales conceptos en la medición de la demanda. Múltiples medidas de la demanda del mercado. Cuáles mercados medir. Estimación de la demanda actual. Potencial del mercado total. Estimación de las ventas industriales y de las participaciones de mercado. Estimación de la demanda futura. Análisis estadísticos de la demanda.

#### **TEMA 4.- SELECCION Y ADMINISTRACION DE LOS CANALES DE LA MERCADOTECNIA.**

Naturaleza de los canales de la mercadotecnia. Decisiones sobre el diseño del canal. Decisiones administrativas sobre el canal. Dinámicas del canal. Cooperación. Conflicto y competencia en el canal.

#### **TEMA 5.- ADMINISTRACION DE LOS SISTEMAS DE MENUDEO, MAYOREO Y DISTRIBUCION FISICA.**

Naturaleza e importancia de las ventas al detalle, tipos de detallista. Decisiones del detallista acerca de la mercadotecnia. Tendencia de las ventas al detalle. Naturaleza e importancia de las ventas al mayoreo. Crecimiento y tipos de mayorista. Naturaleza de la distribución física. Almacenaje, inventarios y transporte.

#### **TEMA 6.- DESARROLLO, PRUEBA Y LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS.**

Definición del concepto de mercadeo, su filosofía. Departamento de nuevos productos, su ubicación dentro de la empresa. ¿Cómo participan los nuevos productos en el Plan de Crecimiento de la empresa?. Determinación del volumen de actividades necesario en nuevos productos. Evaluación de áreas potenciales del mercado. Definición de conceptos y posibilidades, el uso de la Tormenta de Ideas y las Sesiones en Grupo. Prueba de concepto identificado sin producto. Prueba del producto a ciegas. Selección de empaque. Prueba del producto identificado. Muestreo. Lanzamiento del producto.

#### **TEMA 7.- TECNICAS Y ADMINISTRACION DE VENTAS.**

Estructura de la organización de ventas. Planeamiento y control de las ventas. Relaciones del departamento de ventas con los demás departamentos de una empresa. Tamaño de la fuerza de ventas. Compensaciones de la fuerza de ventas. Supervisión del personal de ventas. Métodos para la venta.

**TEMA 8.- ADMINISTRACION DE LA PUBLICIDAD, LA PROMOCION DE VENTAS, LAS RELACIONES PUBLICAS Y LA PROPAGANDA.**

Naturaleza de la publicidad. Objetivos de la publicidad. Desarrollo de una campaña de publicidad. Evaluación y esfuerzo publicitario. Estrategia de medios. Naturaleza e importancia de la promoción de ventas. Tipos de promoción. Administración estratégica de la promoción de ventas. Evaluación de la publicidad y promoción, relaciones públicas y propaganda.

**TEMA 9.- PLAN DE COMERCIALIZACION.**

Factores estratégicos claves y críticos de comercialización. Entorno social-político-legal y tecnológico. Implicaciones. Entorno competitivo-consumidores-distribución. Oportunidades y amenazas. Evolución del Market Share. Tendencia de las ventas. Evaluación de los resultados.

**BIBLIOGRAFIA:**

ALRIES & TROUT, Jack. Las 22 leyes inmutables del Marketing. Edit. Mc Graw-Hill. 1ra. edición. 1.992.

GULTINAN, Joseph & GORDON, Paul. Administración de Marketing. Edit. Mc Graw-Hill. 5ta. edición. 1.994.

KINNEAR, Thomas & TAYLOR, James. Investigación de Mercados. Edit. Mc Graw-Hill. 4ta. edición 1.993.

KOTLER, Philip. Dirección de la Mercadotecnia. Edit. Prentice-Hall Hispanoamericana S.A. 7ma. edición. 1.993.

MAYNARD, Harold & DAVIS, James. Técnicas de Dirección de Ventas. Edit. Hispano Europea. 5ta. edición. 1.976.

STANTON, William. Fundamentos de Marketing. Edit. Mc Graw-Hill Latinoamericana Internacional de Vzla. C.A. 9na. edición. 1.992.