



Curso: Noveno Semestre de Administración de Empresas.
Asignatura: Mercadotecnia II.
Horas: 3 Teóricas, 0 Práctica.

PROGRAMA MERCADOTECNIA II

✓ **OBJETIVO**

Proporcionar al estudiante las herramientas necesarias para que esté en condiciones de analizar las diferentes estrategias de la mezcla de mercadotecnia, el papel de la administración de venta personal, el efecto de los medios de comunicación, además de mostrar el procedimiento para establecer el precio correcto y los pronósticos de ventas - mercados.

✓ **CONTENIDO PROGRAMÁTICO**

TEMA 1.- DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE LA MERCADOTECNIA Y LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA.

Concepto de producto. Clasificación de los productos. Línea y mezcla de productos. Ciclo de vida del producto. Diferenciación de productos. Posicionamiento y reposición de productos. Organización para gerenciar productos. Establecimientos y empaques. La naturaleza y la importancia de los servicios. Decisiones sobre la mezcla de productos.

TEMA 2.- ESTRATEGIAS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.

Características de cada etapa: introducción, crecimiento, madurez y declinación. Administración del ciclo de vida del producto. Estrategia a seguir en las fases del ciclo de vida.

TEMA 3.- ESTRATEGIAS DE LA DETERMINACIÓN DE PRECIOS.

Factores que deben considerarse cuando se determinan los precios. Enfoques generales de la determinación de precios. Estrategias de determinación de precios del nuevo producto y para la mezcla de productos. Estrategias de ajustes de precios. Cambios de precios. Evaluación de las fijaciones de precios. Fijación de precios a la red de distribución. Análisis del punto de equilibrio. Estrategia de mercado y posibles objetivos de la fijación de precios. Tipos de programas de fijación de precios: penetración, paridad, premium, líder y por paquete. Consideraciones adicionales sobre la asignación de precios: entorno político – legal y consideraciones internacionales.

TEMA 4.- ESTRATEGIA INTEGRADA DE LA COMUNICACIÓN DE MERCADOTECNIA.

Pasos en el desarrollo de una comunicación efectiva. Identificación de la audiencia meta. Determinación de la respuesta esperada. Selección de un mensaje. Selección de medios e información de retroalimentación. Determinación del presupuesto total y de la mezcla de promoción.

TEMA 5.- PROGRAMAS DE PUBLICIDAD.

Programas de publicidad: decisiones y organización. Elementos del programa de publicidad. Objetivos publicitarios. Presupuesto. Costo de diseño del mensaje y costo de medios. Promesa básica y secundaria del mensaje. Las agencias de publicidad: funcionamiento, organización, remuneración. Uso de la televisión, radio, prensa, revista, publicidad exterior, publicidad de respuesta directa y de correo directo, publicidad cooperativa. Restricciones legales. Publicidad internacional. Rentabilidad de la publicidad.



TEMA 6.- PROGRAMAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS.

Objetivos de la promoción de ventas. Factores a considerar para utilizar la promoción de ventas. Tipos de promoción. Selección de una promoción de ventas: consumidor, intermediario, internacionales. Presupuestos. Publicidad en el punto de venta y funciones de la promoción (AIDA). Factores que afectan la mezcla de promoción. Rentabilidad de la promoción.

TEMA 7.- ADMINISTRACIÓN DE LA VENTA PERSONAL.

El papel de la venta personal. Administración de la fuerza de ventas: diseño de la estrategia y la estructura de la fuerza de ventas. Contratación y selección de vendedores. Capacitación de vendedores. Compensación de vendedores. Supervisión y evaluación de los vendedores. Principios de la venta personal. Pasos en el proceso de ventas. Cierre de ventas. Rendimiento de los vendedores.

TEMA 8.- MEDICIÓN Y PRONÓSTICOS DE MERCADO.

Principales conceptos en la medición de la demanda. Estimación de la demanda actual y futura. Medición del potencial absoluto y relativo del mercado. Pronóstico de ventas. Interpretación del pronóstico. Otras consideraciones para el pronóstico de ventas. Programas de compras de productos.

TEMA 9.- ORGANIZACIÓN Y CONTROL DE LOS PROGRAMAS DE MERCADOTECNIA.

Instrumentación en la administración de mercadotecnia: organización del esfuerzo de mercadotecnia, contratar el personal para esta organización y dirigir los esfuerzos operacionales para ejecutar planes estratégicos. Administración de las operaciones de mercadeo: delegación, coordinación, motivación, comunicación. Evaluación del desempeño del mercadeo. La auditoría de mercadeo. El principio de 80-20. El proceso de evaluación. Análisis del volumen de ventas. Análisis de la participación del mercado. Análisis del costo de mercado. Control de las actividades de mercadeo: comparación con los estándares establecidos, diferencias entre lo estimado y lo real.

✓ **BIBLIOGRAFÍA**

- KLEPPNER'S, O. Publicidad. Prentice Hall. Novena edición. México. 1988.
- KOTLER, P. Dirección de Mercadotecnia. Prentice Hall. Séptima edición. México. 1993.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Fundamentos de Mercadotecnia. Prentice Hall. Cuarta edición. México. 1998.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Mercadotecnia. Prentice Hall. Sexta edición. México. 1996.
- LOVELOCK, C. Mercadotecnia de Servicio. Prentice Hall. Tercera edición. México. 1997.
- Mc CARTHY, J.; PENCAULT, W. Marketing. Limusa. México. 1996.
- PRIDE, W.; FERREL, O. Marketing. Conceptos y Estrategias. McGraw Hill. Novena edición. México. 1997.
- RIES, A.; TROUT, J. Las 22 Leyes Inmutables del Marketing. McGraw Hill. México. 1993.
- RIES, A.; TROUT, J. Posicionamiento. McGraw Hill. Bogotá. 1992.
- STANDT, T.; TAYLOR, D. Enfoque Administrativo de la Mercadotecnia. Prentice Hall. México. 1968.
- STANTON, W.; ETZEL, M.; WALKER, B. Fundamentos de Marketing. McGraw Hill. Undécima edición. México. 1992.