



Curso: Décimo Semestre de Administración de Empresas.
Asignatura: Mercadotecnia III.
Horas: 3 Teóricas, 0 Práctica.

PROGRAMA **MERCADOTECNIA III**

✓ **OBJETIVO**

Proveer al estudiante de las herramientas para la elaboración de un plan de mercadeo, consumo masivo, industrial y de servicios y para la evaluación, control, rentabilidad, seguimiento del plan y las medidas correctivas al plan de mercadeo. Describir los pasos para la realización de un proyecto de investigación de mercado y explicar cómo internet influye en la mezcla tradicional de mercadotecnia. Sugerir formas en que la empresa responde a los problemas éticos.

✓ **CONTENIDO PROGRAMÁTICO**

TEMA 1.- DESARROLLO, PRUEBA, LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS.

Evaluación de áreas potenciales. Diseño del concepto de producto. Formas de identificar el producto: decisiones de mercadeo, grupo de invención, generación de ideas, tamizado de ideas, conceptos de desarrollo y prueba, desarrollo de la estrategia de mercadotecnia, análisis de negocio, desarrollo del producto, prueba de mercado, comercialización, proceso de adopción del consumo. Categoría de nuevos productos. Modificación y/o eliminación de productos.

TEMA 2.- EL MERCADEO INDUSTRIAL.

Naturaleza e importancia del mercadeo industrial. Clasificación de productos industriales. Características de la demanda del mercado industrial. Principales variables de segmentación para los mercados industriales. Factores que afectan el mercado de productos industriales. Modelos de compra de los usuarios industriales. Tipos de mercadotecnia industrial. Principales influencias en la conducta de compra industrial.

TEMA 3.- MERCADEO DE SERVICIOS.

Naturaleza, importancia y tipos de servicios. Clasificación de los productos de servicios. Características de los servicios. Dimensiones de la calidad del servicio.

TEMA 4.- PLANEACIÓN DEL MARKETING CORPORATIVO.

Estrategia corporativa: amenazas y oportunidades del entorno, fortalezas y debilidades, misión y objetivos corporativos, tipos de estrategias corporativas, estrategias de crecimiento para mercados actuales, estrategias de crecimiento para nuevos productos y mercados, estrategias de consolidación. Estrategia de la mezcla de productos: modelos de portafolio de productos y la ventana estratégica de negocio. El plan corporativo y la gerencia media. Globalización e integración en la mercadotecnia. Unidades estratégicas de negocio. Matriz del Boston Consulting Group.

TEMA 5.- ANÁLISIS DE RENTABILIDAD Y DE PRODUCTIVIDAD.

Medición de la rentabilidad del producto: costos fijos frente a costos variables, tipos de costos fijos. Implicaciones del análisis de rentabilidad: relaciones costo – volumen – utilidad, costos semifijos, aspectos especiales de rentabilidad para minoristas, implicaciones para los presupuestos de mercadeo, presupuesto para mejorar el servicio y la satisfacción del cliente.



Análisis de productividad: métodos tradicionales para el análisis de productividad y efectos de la elasticidad cruzada.

TEMA 6.- MERCADEO DIRECTO.

Introducción. Qué es un store audit. Importancia del store audit para fabricantes y distribuidores. Características del store audit. Mitos del store audit. Cómo se realiza un store audit.

TEMA 7.- PLAN ANUAL DE MERCADEO.

Tipos de planes anuales de mercadeo: el plan anual de mercadeo en el ámbito de negocio, planes anuales para productos o departamentos y plan anual de ventas. Desarrollo del plan y análisis amplio de la situación. Objetivos: del plan anual, de participación de mercado, de volumen de ventas y de rentabilidad. Utilización del plan como mecanismo de control: seleccionar las medidas de desempeño, comparación del desempeño actual con el planeado, desviación e implicación del plan y modificación del plan.

TEMA 8.- EVALUACIÓN Y CONTROL DEL DESEMPEÑO DE LA MERCADOTECNIA.

Control del plan anual: análisis de ventas, análisis de la participación en el mercado, análisis del gasto de mercadeo en relación con las ventas, análisis financiero. Seguimiento de la satisfacción del cliente. Control de eficiencia: eficiencia de la fuerza de ventas, publicidad, promoción de ventas y distribución. Control estratégico. Análisis financiero en mercadeo: coeficiente de desempeño, operacionales, rotación de inventario, rendimiento sobre la inversión.

TEMA 9.- MERCADEO DE FRANQUICIAS.

Qué es una franquicia. Tipos de franquicias. Ventajas y desventajas de las franquicias. Ventajas del franquiciador. Los franquiciadores como fuente de financiamiento. Minoristas independientes y franquicias. El mercado de franquicias. La estrategia de cobertura de mercado. La distribución exclusiva.

TEMA 10.- MERCADEO EN INTERNET.

Análisis de los efectos de internet en la estrategia de mercado. Investigación de mercado a través de internet. Comercio electrónico: publicidad, promoción, precios, distribución y ventas. Servicio de post - venta. Manual electrónico de compras. Catálogo electrónico. Telemarketing, ventas por teléfono, correo electrónico.

TEMA 11.- ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL MERCADEO.

La naturaleza de la ética en el mercadeo. Comprensión del proceso de toma de decisiones éticas. Aspectos éticos en el mercadeo. La moralidad y la ética en los negocios. La ética y la administración de la mercadotecnia. Programa de implementación de ética. Códigos de ética. La naturaleza de la responsabilidad social. Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA) y Federación Venezolana de Agencias Publicitarias (FEVAP).

✓ **BIBLIOGRAFÍA**

- 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.



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y CONTADURÍA

- 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.