

UNIVERSIDAD DEL CARIBE
UNICARIBE

Escuela de Mercadeo

Programa de Asignatura

Nombre de la asignatura : Técnicas de Merchandising y
Telemarketing

Carga académica : 4 créditos

Modalidad : Semi-presencial

Clave : MEC-326

Pre-requisito : MEC-318/205/207

Fecha de elaboración : Noviembre, 2003

Responsable de elaboración : Lic. Tania Páez, Ana Indira Vázquez

Presentado a : Lic. Alicia Jiménez

Directora Escuela de Mercadeo

Modificaciones:

1ª: Fecha: Enero 2004 Responsable: Lic. Alicia Jiménez_____

2ª: Fecha: Enero, 2006 Responsable: _____

3ª: Fecha : _____ Responsable: _____

CONTENIDO:

Justificación

Propósitos

Contenido de unidades

Metodología

Evaluación

Bibliografía

Enero, 2006

1. JUSTIFICACIÓN

Los aprendizajes en esta asignatura Técnicas de Merchandising y Telemarketing (MEC-326), permitirán a los estudiantes identificar los fundamentos del Marketing masivo, y así anunciar y vender sus productos al mayor número de clientes. También podrá capacitarse para seleccionar y utilizar métodos de Marketing individualizado; es decir, desarrollar técnicas y formas para identificar a cada cliente de manera individual y lograr encontrar productos para los consumidores.

Merchandising (fruto del libre servicio y técnica de la distribución comercial) y Telemarketing por teléfono e importante herramienta para la acción de ventas) son dos importantes instrumentos para incrementar la rotación de productos y aplicar de manera exitosa el Marketing Directo.

PROPÓSITOS

Generales

Construir las herramientas conceptuales, procedimentales y actitudinales necesarias para implementar las técnicas y elementos mas adecuados para el marketing directo para aprovechar las ventas dentro de la organización.

3. CONTENIDOS

UNIDAD I: El Merchandising

Propósitos Específicos

Determinar la importancia del merchandising como disciplina del marketing.

Relacionar a los estudiantes con el uso adecuado de las diferentes técnicas del merchandising.

Contenido

Evolución del comercio.

El fabricante y el consumidor.

El consumidor y el producto.

Merchandising

Concepto.

Orígenes.

Campo de acción del Merchandising

Merchandising del Distribuidor

Merchandising del Productor

Lazos y relaciones entre fabricantes y distribuidores.

Técnicas.

La Tienda.

La Sección.

El Lineal.

Gestión y Rotación de los Stocks.

El Stocks.

El Método de Recuento.

Las Promociones

1.5 La Rentabilidad

Terminología

Ratios de Rentabilidad

1.6 La Animación del Punto de Venta.

Las Promociones.

La Animación.

El Material de PVV y la Información.

El Ambiente.

UNIDAD II: El Mercadista (merchandising)

Identificar las funciones y responsabilidades del hombre del merchandising.

Conocer las diferentes herramientas de las que hacer uso el merchandising para darle salida al producto de forma que beneficie al fabricante, distribuidor y consumidor.

Contenidos

2.1 Merchandising.

Concepto.

Funciones y Responsabilidad.

Requisitos del Puesto

Relación del Merchandising y el Gondolero.

2.2 Herramienta utilizadas por el Merchandising

Los Aparadores.

Cartulina

Anuncios exteriores

Display

Exhibición horizontal

Exhibición en Bloque

Exhibición Vertical

Exhibición Ambulante

Exhibición con Participación del Cliente

Exhibición Dispersa

Góndola

Cabecera de Góndola

Carrito de Comprar

Anaqueel
Anaqueel N.M.
Anaqueel de Promoción
Hablador de Anaqueel
Separador de Anaqueel
Cartel, Afiche o Póster
Volante
Bandeja
Banderola
Bandeja Soporte
Escaparate de Atracción
Señalización.
Hablador de Precio
Isla
Caballote de Pista
Animación N.F.
Puntos Calientes.
Puntos Fríos
Torres
Dispensadores
Lineal o Lateral.

UNIDAD III: El Telemarketing

Propósitos Específicos

Edificar a los estudiantes sobre el manejo de la venta por teléfono, como una de las formas del marketing directo no tradicional y destacarles la importancia del uso del teléfono para apoyar las ventas.

Contenido

3.1 Definiciones, Funciones y Tendencias.

Concepto de Telemarketing.
Cuales son sus justificaciones.
Sus Riesgos y Cautelas
Sus Ventajas y Oportunidades.
Su evolución y sus Tendencias.

3.2 Diferentes Maneras de Utilizar el Marketing Directo de Forma Rentable.

Como canal de Venta Pura.
Como soporte de canales de distribución comercial convencional.
Para Fidelizar Colectivos.
Para Potenciar la Venta Cruzada

3.3 Etapas del Proceso de Telemarketing.

Definir Objetivos.
Planificación y Control.
Reclutamiento y Selección del Personal.
Apoyo del personal de ventas.
Tácticas a utilizar por el personal de telemarketing para el éxito del proceso.

3.4 Características de un local de telemarketing.

UNIDAD IV: La Comunicación Telefónica y los Principales Medios de Marketing Directo.

Proporcionar a los estudiantes las herramientas necesarias para una gestión eficaz del teléfono, permitiéndoles identificar áreas de oportunidad de venta a través de los componentes y sistemas de información de la comunicación telefónica.

Contenido

- 4.1 Reclutamiento y Selección
- 4.2 La comunicación Telefónica. El teléfono como canal alternativo.
 - 4.2.1 Expresión de la personalidad.
 - 4.2.2 Estilo por teléfono.
 - 4.2.3 Fases de la comunicación telefónica.
 - 4.2.4 Gestión eficaz del teléfono. Diferentes usos.

- 4.2.5 Ventajas y desventajas de la comunicación telefónica.
- 4.3 Componentes de la comunicación eficaz.
 - 4.3.1 Emisor.
 - 4.3.2 Receptor.
 - 4.3.3 Mensaje.
- 4.4 Análisis de los Principales Medios de Marketing Directo y su Utilización mas Rentable.
 - 4.4.1 Los Medios Impresos
 - El Buzonero
 - El Anuncio en Prensa.
 - Los Escartes
 - Las Inserciones.
 - Los Expositores y Quioscos
 - El Bus Mailing
 - El Mailing
 - El Catalogo
 - El Magalog
 - 4.4.2 Los Medio NO Impresos
 - La Radio
 - La Televisión
 - El Videotex
 - El Fax
 - Las Redes Informáticas.

UNIDAD V: Marketing y la Economía de la Información.

Propósitos Específicos.

Dar a conocer la importancia del Marketing Tecnológica como ente transformador.

Determinar el impacto del Internet en la implementación de las estrategias de marketing.

Contenidos

5.1 Importancia de la Información en Marketing.

5.2 Tecnología de la Información en Marketing.

Internet

Redes Eléctricas

Intercambio Electrónico de Datos

Transferencia de Información Electrónica

Transacciones Electrónicas.

Comercio Electrónico.

5.3 Impacto de Internet en los Mercados.

Control de Interacciones.

Mas y Mejor Información.

Productos Personalizados.

Menos Precios Fijos.

5.4 Impacto de Internet en la Estrategia de Marketing

Investigación de Mercados

Relaciones con los Canales

Promoción

5.5 Cuestiones y Oportunidades en la Economía de la Información.

Calidad y Cantidad en la Información.

Servicio al Cliente

Seguridad y Privacidad

Mercados Internacionales

El Futuro

4. METODOLOGÍA:

Discusiones y exposiciones en clases.

Asignación de controles de lectura por cada capítulo.

Estudios y análisis de casos actuales.

Trabajo de investigación y exposición final, utilizando material de animación en el pto. de ventas.

5. EVALUACIÓN:

Cada estudiante será evaluado durante todo el proceso de aprendizaje, en los 5 encuentros presenciales con el facilitador y sus compañeros estudiantes, así como en las

jornadas de estudio individual y grupal de manera independiente donde no estará el profesor.

Aspectos y criterios a evaluar

Valor / puntos en
cada encuentro

1ro

2do

3ro

4to

5to

A- Posee programa, guía y materiales bibliográficos de la asignatura y otros.

B- Identifica objetivos y temas de la asignatura y expresa expectativas positivas.

6

C- Se integra y participa con entusiasmo e interés en el grupo de estudio.

3

D- Se desempeña en correspondencia con los objetivos de la asignatura en el desarrollo del tema.

3

8

6

8

4

E-Realiza y acepta reflexiones criticas sobre el trabajo y el progreso propio y de los compañeros

F- Demuestra competencias en ejercicios sobre el tema anterior.

4

3

G- Realiza las tareas de acuerdo a las orientaciones impartidas por el profesor.

4

4

H- Hace aportaciones creativas sobre el tema, individuales y en el grupo de trabajo.

4

4

I- Demuestra dominio de competencias sobre los temas tratados. mediante prueba oral o escrita

10

J- Demuestra dominio de competencias sobre los temas tratados durante el curso, en ejercicios integradores.

6

K- Domina procedimientos para elaborar y presentar informe como resultado de investigación final oral o escrita.

20

Total/ Encuentro

15

20

16

19

30

6. BIBLIOGRAFÍA:

Cuesta, Félix: La Gestión del Marketing Directo. Mc Graw Hill. 1997. España.

Lajouvaine, Antonie: Telemarketing. El Marketing por Teléfono. Ediciones Gestión 2000, S.A.

J. Saint Cricq-O. Bruel: Merchandising. Ediciones Pirámide. S.A. Madrid. 1999.

Bonnin, José Javier: Comunicación Estratégicas. Técnicas y Tácticas en el Mercado. Ediciones Macchi. 1993.

Mouton, Dominique: Merchandising Estratégico. Ediciones Gestión 2000. S.A. 1998.

Schneider Farde, Lois, et al: Mercadeo en el Siglo XXI. Mc Graw Hill. 2001. México.

Kotler, Armostrong: Marketing. Prentice Holl. 8va. Edición Adaptada a Latinoamerica. 2001. México.

Dávila, Miguel Martín, et al: Marketing Fundamental. Mc Graw Hill Interamericana de España. 1998.