



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL DE GUAYANA  
VICERRECTORADO ACADÉMICO  
COORDINACION DE PRE-GRADO  
PROYECTO DE CARRERA DE INGENIERIA INDUSTRIAL

**PROGRAMA: MERCADOTECNIA**

**CÓDIGO ASIGNATURA:** 2215-737  
**PRE-REQUISITO:**  
**SEMESTRE:** VII  
**UNIDADES DE CRÉDITO:** 4  
**ELABORADO POR:** LIC. EDUARDO TORO  
**FECHA DE ELABORACION** DICIEMBRE 1994.

### **JUSTIFICACIÓN:**

La importancia del mercadeo radica en el estudio de las oportunidades que un mercado previamente seleccionado ofrece en relación con los gastos que las disponibilidades de la empresa permiten costear en el aprovechamiento de tales oportunidades y la previsión de los beneficios consiguientes que han de deducirse de la capacidad y del éxito de la toma de decisiones.

El valor del moderno concepto de mercadeo o comercialización (Marketing) se funda en que los productos y/o servicios de una compañía deben satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores a cambio de un beneficio para la firma.

De acuerdo con lo anterior, la gerencia de mercadeo contribuye a lograr el objetivo de estabilidad y crecimiento de la organización a largo plazo, mediante el cultivo y creación de mercados en su acepción mas amplia; es decir, creación del poder de compra.

Las organizaciones modernas requieren con urgencia gerentes orientados hacia los mercados, ya que hoy en día debido a la creciente difusión de los medios diversificados de comunicación masiva, aunado al desarrollo de la tecnología, se han generado nuevas ambiciones, necesidades y exigencias por parte del consumidor.

Estos nuevos requerimientos no es otra cosa que gigantescos mercados de consumo que claman ser abastecidos y estimulan el establecimiento de las luchas competitivas, por lo tanto, los mercados deben ser investigados científica y exhaustivamente , para verificar magnitudes, profundidades y matices de los requerimientos y mensurarlos con toda la exactitud posible.

El ingeniero industrial, planifica, estudia, dirige y controla los diferentes métodos, procesos y sistemas de producción de bienes y servicios útiles a la comunidad, con el fin de optimizar el uso de recursos humanos y materiales, encontrando en la Mercadotecnia una herramienta de soporte que le permitirá obtener una visión mas clara de las tendencias y oportunidades que pueda brindar el mercado industrial.

### **OBJETIVO TERMINAL DE LA ASIGNATURA.**

El participante se apropiara de los conocimientos teóricos y aplicara las herramientas prácticas para la toma de decisiones Mercado lógicas en áreas tales como: Investigación de mercados, mezcla de productos, lanzamiento de nuevos productos, planificación de promoción y ventas, políticas de precios, estrategias de promoción y de distribución.



**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL DE GUAYANA**  
**VICERRECTORADO ACADEMICO**  
**PROYECTO DE CARRERA: INGENIERIA INDUSTRIAL**  
**ASIGNATURA: MERCADOTECNIA**

Semana	Clase	OBJETIVO TERMINAL	OBJETIVO ESPECIFICO	SINOPSIS DE CONTENIDO	ESTRATEGIA METODOLOGICA
1	1-3	<p><b><u>UNIDAD I</u></b>            Al finalizar la unidad el estudiante explicara los siguientes conceptos básicos: Mercadeo, mercado, mezcla de mercadotecnia, funciones de la gerencia de mercado, mercado industrial, venta, segmentación de mercados y posicionamiento</p>	<p>1.- Definir mercadeo y determinar las 4 “p” de la mercadotecnia. Describir las funciones de la gerencia de mercadeo..</p> <p>2.- Conceptuar el mercadeo industrial y ubicar la diferenciación con el mercadeo de consumo masivo.</p>	<p><b><u>Conceptos básicos:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mercadeo</li> <li>- Concepto</li> <li>- Marketing Mix</li> <li>- Funciones de la gerencia de mercadeo</li> </ul> <p><b><u>Mercadeo Industrial:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Concepto</li> <li>- Diferencias con mercadeo de consumo masivo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Exposición del docente</li> <li>- Asignación de lecturas</li> <li>- Trabajos en grupos</li> <li>- Estudio de casos</li> <li>- Video S/Mercadeo Industrial (CHELÍN 93.)</li> </ul>
2	4-6		<p>3.- Conceptuar el mercado y determinar sus necesidades y poder de compra. Diferenciar los tipos de mercado según sus características.</p> <p>4.- Conceptuar la venta y determinar sus elementos. Explicar las políticas de push y pull.</p>	<p><b><u>Mercado:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Concepto</li> <li>- Tipos de mercado</li> <li>- Dinámica del mercado (coyuntura, estructura).</li> </ul> <p><b><u>Venta:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Concepto</li> <li>- Elementos o factores de la venta</li> </ul> <p>Políticas de pussh y pull</p>	



**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL DE GUAYANA**  
**VICERRECTORADO ACADEMICO**  
**PROYECTO DE CARRERA: INGENIERIA INDUSTRIAL**  
**ASIGNATURA: MERCADOTECNIA**

Semana	Clase	OBJETIVO TERMINAL	OBJETIVO ESPECIFICO	SINOPSIS DE CONTENIDO	ESTRATEGIA METODOLOGICA
3	7-9		5.- Conceptualizar la segmentación de mercados y determinar la diferencia con la segmentación de mercados industriales.  6.-Conceptualizar el posicionamiento de productos industriales y su evolución..	Segmentación de mercados: - Concepto - Segmentación de mercados - Industriales (Caso mercado industrial de Guayana)  Posicionamiento. - Concepto - Evolución.	
4	10-12	<b>UNIDAD II</b> Al finalizar la unidad el estudiante explicara la formación profesional y el perfil del representante de mercadeo industrial..	7.- Establecer la importancia del manual de productos industriales, así como su metodología y la información que debe contener.	Perfil del representante de mercadeo industrial. - El manual del vendedor de productos industriales. - Objetivos. - Metodología para su construcción. - Información que debe contener (Conocimiento generales)	- Exposición del docente - Actividades de grupos - Estudios de casos - Asignación de lecturas - Video S/E1 Nuevo Marketing. (CLEIN 93)
5	13-15		8.- Determinar las características que debe poseer el vendedor industrial.	- Perfil del vendedor ideal - Perfil del tipo venta - Metodología - Características del candidato - Valoración del candidato.	



**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL DE GUAYANA**  
**VICERRECTORADO ACADEMICO**  
**PROYECTO DE CARRERA: INGENIERIA INDUSTRIAL**  
**ASIGNATURA: MERCADOTECNIA**

Semana	Clase	OBJETIVO TERMINAL	OBJETIVO ESPECIFICO	SINOPSIS DE CONTENIDO	ESTRATEGIA METODOLOGICA
6	16-18		9.- Establecer programa de capacitación y desarrollo de la fuerza de venta.  10.- Determinar los diferentes tipos de apoyos y elementos auxiliares de la venta industrial.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plan o programa de cobertura de formación..</li> <li>- Relación comprador-vendedor</li> <li>- Tipos de compra-venta</li> <li>- Apoyos y elementos auxiliares de la venta.</li> </ul>	
7	19-21	<u><b>UNIDAD III</b></u> Al finalizar la unidad el estudiante analizará las diferentes estrategias en cada una de las etapas del ciclo de vida del producto.	11.- Analizar el ciclo de vida de los productos industriales.	Ciclo de vida de los productos. - Procesos coyunturales Coyuntura económica Coyuntura técnica (niveles formas y previsión).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Exposición del docente</li> <li>- Asignación de lecturas</li> <li>- Estudio de casos.</li> </ul>
8	22-24		12.- Determinar las diferentes estrategias de comercialización en cada una de las etapas del ciclo de vida de los productos industriales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estructura de los sectores empresariales</li> <li>- Dispersión estática</li> <li>- Dispersión satelizada</li> <li>- Transición</li> <li>- Concentración dinámica</li> <li>- Concentración estática.</li> </ul>	



**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL DE GUAYANA**  
**VICERRECTORADO ACADEMICO**  
**PROYECTO DE CARRERA: INGENIERIA INDUSTRIAL**  
**ASIGNATURA: MERCADOTECNIA**

Semana	Clase	OBJETIVO TERMINAL	OBJETIVO ESPECIFICO	SINOPSIS DE CONTENIDO	ESTRATEGIA METODOLOGICA
11	31-33		15.- Establecer el análisis F.O D.A como diagnostico para el lanzamiento de nuevos productos.	Lanzamiento de productos <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estudio de mercado</li> <li>- Estudio de la competencia</li> <li>- Políticas de lanzamiento</li> <li>- Control de gestión de productos</li> </ul> Previsión de ventas de productos industriales. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Objetivos</li> <li>- Ventas pasadas</li> <li>- Método de la semimedia</li> <li>- Método de la media mensual móvil</li> <li>- Método de las medias móviles</li> <li>- Método de mínimos cuadrados.</li> </ul>	
12	34-36	<u><b>UNIDAD IV</b></u> Al finalizar la unidad el estudiante aplicara los diferentes métodos en la fijación de precios.	16.- Analizar los diferentes factores que intervienen en la fijación de precios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Políticas y definición de precios</li> <li>- Objetivos de la fijación de precios</li> <li>- Fijación de precios</li> <li>- Sistemas de fijación de precios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Exposición del docente</li> <li>- Asignación de lecturas</li> <li>- Trabajos en grupos</li> <li>- Estudio de casos.</li> </ul>



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL DE GUAYANA

VICERRECTORADO ACADEMICO

PROYECTO DE CARRERA: INGENIERIA INDUSTRIAL

ASIGNATURA: MERCADOTECNIA

Semana	Clase	OBJETIVO TERMINAL	OBJETIVO ESPECIFICO	SINOPSIS DE CONTENIDO	ESTRATEGIA METODOLOGICA
13	37-35	<p><b>UNIDAD V:</b> Al finalizar la unidad el estudiante explicara los canales de distribución industrial y el sistema de remuneración para vendedores industriales.</p>	<p>17.- Explicar que son los canales de distribución y su aplicación en función de las características de los productos industriales.</p>	<p><b>Distribución Industrial</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sistemas de distribución</li> <li>- Canales de distribución</li> <li>- Elección del canal mas adecuado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Exposición del docente</li> <li>- Asignación de lecturas</li> <li>- Trabajo de grupos</li> <li>- Estudio de casos</li> </ul>
14	40-42	<p><b>UNIDAD VI:</b> Al finalizar la unidad el estudiante explicara la metodología de un argumentario de ventas industriales y la importancia de las herramientas de publicidad, promoción y propaganda.</p>	<p>18.- Establecer un sistema de remuneración para vendedores</p> <p>19.- Establecer los elementos metodológicos para la formación de un argumentario de ventas industriales.</p>	<p><b>Sistema de remuneración para vendedores</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Por objetivos</li> <li>- Por omisiones condicionadas</li> <li>- Según tendencias</li> <li>- Combinación de sistemas</li> </ul> <p><b>Argumentario de Ventas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Metodología para la formación de un argumentario</li> <li>- Ventajas del sistema</li> <li>- Mantenimiento del sistema.</li> </ul>	



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL DE GUAYANA  
VICERRECTORADO ACADEMICO  
PROYECTO DE CARRERA: INGENIERIA INDUSTRIAL  
ASIGNATURA: MERCADOTECNIA

Semana	Clase	OBJETIVO TERMINAL	OBJETIVO ESPECIFICO	SINOPSIS DE CONTENIDO	ESTRATEGIA METODOLOGICA
15	43-45		<p>20.- Determinar la importancia de la publicidad, promoción y propaganda, como herramientas indispensables en la venta de productos industriales.</p> <p>21.- Diseñar un plan de mercadeo industrial para un producto o un servicio.</p>	<p><b><u>Publicidad, promoción y propaganda:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Concepto</li><li>- Diferencias entre cada una de ellas</li><li>- Objetivo de la publicidad en el Marketing industrial</li><li>- Producto de consumo y productos industriales.</li></ul> <p>Diseñar un plan de mercadeo industrial.</p>	





PLAN DE EVALUACIÓN

<u>Semana</u>	<u>Objetivo</u>	<u>Ponderación</u>	<u>Modalidad</u>	<u>% Acum.</u>	<u>Calf/Acum</u>
3	1	0.3 %	<i>Evaluación escrita # 1</i>	18	1.8
	2	0.3 %			
	3	0.3 %			
	4	0.3 %			
	5	0.3 %			
	6	0.3 %			
6	7	0.3 %	<i>Evaluación escrita # 2</i>	30	3.0
	8	0.3 %			
	9	0.3 %			
	10	0.3 %			
9	11	0.5 %	<i>Evaluación escrita # 3</i>	45	4.5
	12	0.5 %			
	13	0.5 %			
11	14	0.5 %	<i>Evaluación escrita # 4</i>	55	5.5
	15	0.5 %			
12	16	0.5 %	<i>Evaluación escrita # 5</i>	60	6.0
13	17	0.5 %	<i>Evaluación escrita # 6</i>	70	7.0
	18	0.5 %			
14	19	0.5 %	<i>Evaluación escrita # 7</i>	75	7.5
15	20	0.6 %	<i>Exposición estudiantes</i>	93	9.3
	21	1.2 %			
		0.3 %	<i>Co - Evaluación</i>	96	9.6
		0.4 %	<i>Auto - Evaluación</i>	100	10.0

## **BIBLIOGRAFÍA.**

1. WILLIAM J. STANTON  
CHARLES FUTRELL  
FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA. (OCTAVA EDICIÓN) EDITORIAL  
MC GRAW HILL 1989
2. PHILIP KOTLER  
DIRECCION DE MERCADOTECNIA
3. IDELFONSO GRANDE  
DIRECCION DE MARKETING  
FUNDAMENTOS Y SOFTWARE DE APLICACIONES. (PRIMERA EDICIÓN)  
EDITORIAL MC GRAW HILL 1992.
4. PHILIP KOTLER  
GARY ASMSTRONG  
FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA. (SEGUNDA EDICIÓN) EDITIRIAL  
PRENTICE HALL 1989.
5. PHILIP KOTLER  
MERCADOTECNIA. (TERCERA EDICIO) EDITORIAL PRENTICE HALL 1989
6. BERTRAND R. CANFIELD  
ADMINISTRACIÓN DE VENTAS. (SGUNDA EDICIÓN) EDITORIAL DIANA  
1985
7. LEON SCHIIFMAN  
LESLIE LAZAR KANUK.  
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. (TERCERA EDICIO) EDITORIAL  
PRENTICE HALL 1988.
8. OTTO KLEPPNER'S  
PUBLICIDAD (OVENA EDICIÓN) EDITORIAL PRENTICE HALL 1988.
9. KINNEAR THOMAS  
TAYLOR JAME

INVESTIGACION DE MERACDOS (TERCERA EDICION) EDITORIAL MC  
GRAW HILL 1989.

10. RONALD M. WEIERS  
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (PRIMERA EDICIÓN) EDITORIAL  
PRENTICE HALL 1986.

11. ANDRES ROSNER  
CURSO COMERCIALIZACION (TÉCNICAS MODERNAS PARA EL  
PROFESIONAL E VENTAS) 1989.