



*Facultad de Ciencias Exactas y Tecnología*  
**CARRERA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**  
**ACREDITADA: MERCOSUR, CEUB**



**PROGRAMA ANALÍTICO DE LA ASIGNATURA**  
**MERCADOTECNIA INDUSTRIAL (IND 140)**

<b>I.- IDENTIFICACION. -</b>	
Facultad:	FACULTAD DE CIENCIAS EXACTAS Y TECNOLOGÍA
Programa de Formación:	LICENCIADO EN INGENIERIA INDUSTRIAL
Área de Formación:	CIENCIAS DE LA INGENIERIA
Nombre de la asignatura:	MERCADOTECNIA INDUSTRIAL
Sigla y código:	IND-140
Nivel:	CUARTO SEMESTRE
Número de Créditos:	cuatro (4)
Total de Horas:	108 horas por semestre 54 Horas Teóricas y 54 Horas Prácticas
Prerrequisitos:	IND-130
Coordinación vertical:	IND-202
Coordinación horizontal:	IND-110; MEC-200;MEC-210;MEC-244
Fecha de elaboración:	Septiembre 2013
Elaborado por:	Ing. Carlos Raldes Salvatierra
Aprobado por:	Jornadas Académicas

**II.- JUSTIFICACIÓN. -**

El programa de esta asignatura forma parte del grupo de materias que ayudan al alumno a analizar adecuadamente los procesos y comportamientos del mercado, al mismo tiempo de establecer técnicas y herramientas para identificar los nichos de mercado para productos masivos y los que de forma permanente se encuentran en la innovación y preferencia del mercado. El Ingeniero Industrial es capaz de analizar y determinar con mucha certeza el comportamiento del mercado y el cómo colocar los productos para que sea requerido por el mercado demandante.

**III.- OBJETIVOS GENERALES. -**

- Utilizar las herramientas de la mercadotecnia
- Diseñar mezclas comerciales
- Analizar el comercio internacional
- Analizar casos prácticos
- Analizar los usos y beneficios de la mercadotecnia en los diversos campos de la actividad humana.



#### **IV.- CONTENIDOS MÍNIMOS. -**

La mercadotecnia moderna, El campo de la mercadotecnia; El mercado; El producto; Plaza; Promoción; Precio; Comercio Internacional.

#### **V.- CONTENIDOS ANALÍTICOS. -**

### **UNIDAD I LA MERCADOTECNIA MODERNA, EL CAMPO DE LA MERCADOTECNIA**

**TIEMPO:** 6 Horas

#### **OBJETIVOS ESPECIFICOS:**

- Definir los conceptos de mercadotecnia y ventas
- Explicar las funciones y elementos de la mercadotecnia.

#### **CONTENIDOS:**

1. NOCIONES GENERALES
  - 1.1. Naturaleza y alcance de la mercadotecnia
  - 1.2. Desarrollo histórico
  - 1.3. Importancia actual de la mercadotecnia
  - 1.4. Concepto de mercadotecnia
  - 1.5. Evolución de la mercadotecnia
  - 1.6. Quejas contra la mercadotecnia
  - 1.7. Problemas de la mercadotecnia
2. ADMINISTRACION DE LA MERCADOTECNIA
  - 2.1. Tarea gerencial de la mercadotecnia
  - 2.2. Mezcla comercial
  - 2.3. Estrategia comercial
  - 2.4. Funciones comerciales
3. VARIABLES QUE INFLUYEN EN LA ADMINISTRACION COMERCIAL
  - 3.1. Controlable
  - 3.2. Incontrolable

### **UNIDAD II EL MERCADO**

**TIEMPO:** 6 Horas

#### **OBJETIVOS ESPECIFICOS:**

- Comprender el concepto de mercado, analizar el mercado del consumidor, productor, de los gobiernos y mercados internacionales.



*Facultad de Ciencias Exactas y Tecnología*  
**CARRERA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**  
**ACREDITADA: MERCOSUR, CEUB**



- Analizar las razones y estrategias por las que se segmenta el mercado, interpretar la información que se obtiene del mercado para la toma de decisiones.

**CONTENIDOS:**

1. GENERALIDADES
  - 1.1. Concepto
  - 1.2. Clasificación
  - 1.3. Características
2. INFORMACION ACERCA DEL MERCADO
  - 2.1. Selección
  - 2.2. Segmentación
  - 2.3. Pronóstico
  - 2.4. Investigación de mercado

**UNIDAD III EL PRODUCTO**

**TIEMPO:** 9 Horas

**OBJETIVOS ESPECIFICOS:**

- Conocer las características generales del producto, como ser: atributos, marcas, etiquetas, envases/empaques y servicios.
- Diseñar estrategias de productos con base en su ciclo de vida y para el lanzamiento de un producto.

**CONTENIDOS:**

1. PLANEACION Y DESARROLLO DEL PRODUCTO
  - 1.1. Concepto
  - 1.2. Importancia del producto
  - 1.3. Ciclo de vida del producto
  - 1.4. La obsolescencia planificada y la moda
2. OTRAS CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO
  - 2.1. Marcas
  - 2.2. El envase
  - 2.3. El embalaje
  - 2.4. El etiquetado

**UNIDAD IV PLAZA**

**TIEMPO:** 9 Horas

**OBJETIVOS ESPECIFICOS:**

- Analizar las formas de operar del comercio mayorista y minorista
- Valorar la importancia de la distribución física



- Analizar los elementos del sistema de distribución.

#### **CONTENIDOS:**

1. INTRODUCCION
  - 1.1. ¿Qué es un canal de distribución?
  - 1.2. Importancia
  - 1.3. Venta minorista
  - 1.4. Venta mayorista
2. DISTRIBUCION FISICA
  - 2.1. Función del transporte
  - 2.2. Función del almacenamiento

#### **UNIDAD V PROMOCION**

**TIEMPO:** 9 Horas

#### **OBJETIVOS ESPECIFICOS:**

- Valorar la importancia de la promoción de ventas.
- Analizar los conceptos y elementos que intervienen en la estrategia promocional, publicidad y sus diferentes tipos.

#### **CONTENIDOS:**

1. EL PROGRAMA DE PROMOCION
  - 1.1. Concepto
  - 1.2. Importancia
  - 1.3. Objetivos básicos
  - 1.4. Método básico
  - 1.5. Proceso de comunicación
2. ADMINISTRACION DE LA PUBLICIDAD
  - 2.1. Naturaleza e importancia de la publicidad
  - 2.2. Selección de una muestra promocional

#### **UNIDAD VI PRECIO**

**TIEMPO:** 9 Horas

#### **OBJETIVOS ESPECIFICOS:**

- Definir el concepto del variable precio con base en los factores de producción y de mercado.
- Analizar los factores internos y externos que influyen en la decisión de determinación de precios
- Analizar los métodos de fijación de precios.



## **CONTENIDOS:**

1. ADMINISTRACION DE LOS PRECIOS
  - 1.1. Concepto
  - 1.2. Importancia
2. METODOS BASICOS PARA DETERMINAR EL PRECIO
  - 2.1. Precios basados al costo
  - 2.2. Análisis del punto de equilibrio
  - 2.3. Precio orientado a la demanda
  - 2.4. Precio establecido en relación con el mercado
  - 2.5. Estrategias de precios

## **UNIDAD VII COMERCIO INTERNACIONAL**

**TIEMPO:** 6 Horas

### **OBJETIVOS ESPECIFICOS:**

- Diferenciar la mercadotecnia y el comercio internacional.
- Conocer el uso y manejo de documentos bancarios como garantía en operaciones comerciales de importación y exportación.

## **CONTENIDOS:**

1. GENERALIDADES
  - 1.1. Concepto
  - 1.2. Importancia
  - 1.3. Documentos para exportación
  - 1.4. Negociación
  - 1.5. Términos internacionales de cotización (los incoterms)
  - 1.6. Documentos de garantía de pago
  - 1.7. Documentos que acompañan la mercadería
  - 1.8. Casos prácticos

## **VI.- METODOLOGÍA. -**

La clase se impartirá en clases expositivas teóricas y análisis de casos prácticos, donde el alumno participará con su experiencia y sus conocimientos. Estas clases se desarrollarán con apoyo de equipos y elementos visuales.

## **VII.- MEDIOS. -**

- Uso de pizarra
- Uso de marcadores.
- Uso de borrador.
- Uso de multimedia.
- Uso de computadora.



- Uso de la voz
- Guía de prácticos.

### **VIII.- EVALUACIÓN. -**

- Para tener derecho a examen final se requiere asistencia mínima del 65% a las clases teóricas y al 100% de las prácticas.
- 2 evaluaciones parciales..... 40%
- 1 Examen final..... 35%
- Trabajos Prácticos y otros..... 25%

### **Formas e instrumentos de evaluación:**

- Exámenes parciales escritos que posteriormente serán resueltos en clases.
- Presentación y defensa de casos de investigación
- Examen final que consiste en la verificación del logro de los objetivos mediante una prueba teórica-práctica escrita o un examen oral, dependiendo de la cantidad de alumnos de un determinado grupo.

### **IX.- BIBLIOGRAFÍA. -**

#### **BIBLIOGRAFIA BASICA**

- AL RIES Y JACK TRUT, POSICIONAMIENTO, - ED. McGraw-Hill, México, 2000
- AL RIES Y JACK TRUT (1986): La Guerra de la Mercadotecnia, - ED. McGraw-Hill, 1986
- E.A. y EUGENE L. DOOR, Curso Práctico De Mercadotecnia (10 TOMOS), - ED. McGraw-Hill (Segunda Edición), 1995
- ECHAZU SALMON AURELIO, GUIA DE DOCUMENTOS BANCARIOS (5ta. ED.), - ED. La Hoguera (Santa Cruz, Bolivia), 2001
- FISCHER LAURA, Mercadotecnia (2da. Edición), - ED. McGraw-Hill Interamericana de México, 1999
- FISCHER LAURA y ALMA NAVARRO, Introducción a la Investigación de Mercado, - ED. Programas Educativos, México
- GEORGE CHETOCHINE, Marketing Estratégico de los Canales de Distribución, - ED. Granica, 1994
- MICHAEL E. PORTER, Estrategias Competitivas, - ED. Continental S.A. México, 1997
- PHILIP KOTLER y GARY ARMSTRONG, Fundamentos de Mercadotecnia 4ta. Edición, - ED. Prentice-Hall Hispanoamericana S.A., 1998
- PHILIP KOTLER (1994): DIRECCION DE MERCADOTECNIA (8va. Edición), - ED. Prentice May Evaston, Illinois
- PHILIP KOTLER y GARY ARMSTRONG, Mercadotecnia, - ED. Prentice-Hall Hispanoamericana S.A., Naucalpan de Juárez, Estado de México, 1996.



## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA**

- ECHAZU SALMON AURELIO, Guía de documentos bancarios, - ED. La Hoguera, 2008, (Santa Cruz, Bolivia)
- ROVIRA, Persona no Consumidor, - ED. Alfa omega, 2013
- ALONSO RIVAS, Comportamiento del Consumidor, ED. Alfa omega, 2013
- CHAN KIM; La Estrategia del Océano Azul Crear nuevos espacios de mercado donde la competencia sea irrelevante, - ED. PROFIT, 2013