

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS



FACULTAD DE INGENIERIA

ANALISIS Y REFORMAS METODOLOGICAS DEL CURSO DE MERCADOTECNIA

TESIS

PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA DE LA

FACULTAD DE INGENIERIA

POR

LUIS FERNANDO BARBERENA BARRERA

AL CONFERIRSELE EL TITULO DE

INGENIERO INDUSTRIAL

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central

GUATEMALA, FEBRERO DE 1997

08
+ (3921)
C.4

HONORABLE TRIBUNAL EXAMINADOR

Cumpliendo con los preceptos que establece la ley de la Universidad de San Carlos de Guatemala, presento a su consideración el trabajo de tesis titulado:

ANALISIS Y REFORMAS METODOLOGICAS DEL CURSO MERCADOTECNIA,

tema que me fuera asignado por la Dirección de la Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial, con fecha 5 de junio de 1995.

Luis Fernando Barberena Barrera

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'L' and 'F' followed by 'B' and 'B'. The signature is written over the printed name.

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



FACULTAD DE INGENIERIA

MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA

DECANO : ING. HERBERT RENE MIRANDA BARRIOS
VOCAL 1o: ING. MIGUEL ANGEL SANCHEZ GUERRA
VOCAL 2o: ING. JACK DOUGLAS IBARRA SOLORZANO
VOCAL 3o: ING. JUAN ADOLFO ECHEVERRIA MENDEZ
VOCAL 4o: BR. VICTOR RAFAEL LOBOS ALDANA
VOCAL 5o: BR. WAGNER LOPEZ CACERES
SECRETARIO: ING. GILDA MARINA CASTELLANOS DE ILLESCAS

TRIBUNAL QUE PRACTICO EL EXAMEN

GENERAL PRIVADO

DECANO: ING. JULIO ISMAEL GONZALEZ PODSZUECK
EXAMINADOR: ING. FRANCISCO GOMEZ RIVERA
EXAMINADOR: ING. MANUEL GUILLEN HERNANDEZ
EXAMINADOR: ING. EYNAR MENENDEZ QUINTEROS

Guatemala, 14 de Octubre de 1,996

Ingeniero
José Francisco Gómez Rivera
Director de la Escuela de
Ingeniería Mecánica Industrial
Universidad de San Carlos de Guatemala.

Señor Director.

Cumpliendo con lo resuelto por la Dirección de Escuela, se procedió a la asesoría y revisión del trabajo de tesis titulado **"ANÁLISIS Y REFORMAS METODOLÓGICAS DEL CURSO MERCADOTECNIA"** desarrollado por el estudiante universitario Luis Fernando Barberena Barrera.

El trabajo presentado por el estudiante Luis Fernando Barberena Barrera, ha sido desarrollado cumpliendo con los requisitos reglamentarios, consultando bibliografía adecuada y siguiendo las recomendaciones de la asesoría, tanto el autor como el asesor son responsables por el contenido del mismo.

Considero que el trabajo ha cubierto el estudio planeado, habiendo proyectado soluciones de ingeniería en el campo de la administración, en tal virtud me permito recomendar su aprobación.

Atentamente,


Ing. Stella Marcucci de Sape

/emds



FACULTAD DE INGENIERIA

Escuelas de Ingeniería Civil, Ingeniería
Mecánica Industrial, Ingeniería Química,
Ingeniería Mecánica Eléctrica, Técnica
y Regional de Post-grado de Ingeniería
Sanitaria.

Ciudad Universitaria, zona 12
Guatemala, Centroamérica

El Coordinador del Area Administrativa de la Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de San Carlos de Guatemala, luego de conocer el dictamen del Asesor, al contenido y la presentación del trabajo de tesis titulado ANALISIS Y REFORMAS METODOLOGICAS DEL CURSO MERCADOTECNIA, presentada por el estudiante universitario Luis Fernando Barberena Barrera, recomienda la aprobación del presente trabajo.

YO Y ENSEÑAR A TODOS

Inq. Francisco Gomez Rivera
COORDINADOR

Guatemala, octubre de 1,996.

/ends



FACULTAD DE INGENIERIA

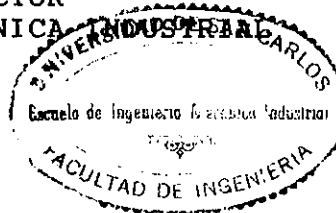
Escuelas de Ingeniería Civil, Ingeniería
Mecánica Industrial, Ingeniería Química,
Ingeniería Mecánica Eléctrica, Técnica
y Regional de Post-grado de Ingeniería
Sanitaria.

Ciudad Universitaria, zona 12
Guatemala, Centroamérica

El Director de la Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de San Carlos de Guatemala, luego de conocer el dictamen del Asesor con el Visto Bueno del Coordinador de Área, del Coordinador General de Tesis y del Licenciado en Letras, al trabajo de tesis titulado **ANÁLISIS Y REFORMAS METODOLÓGICAS DEL CURSO DE MERCADOTECNIA**, presentada por el estudiante universitario Luis Fernando Barberena Barrera, aprueba el presente trabajo y solicita la autorización del mismo.

LECCIÓN Y ENSEÑANZA A TODOS

Ing. Francisco Gómez Rivera
DIRECTOR
INGENIERIA MECANICA INDUSTRIAL



Guatemala, enero de 1,997.

emds

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



FACULTAD DE INGENIERIA

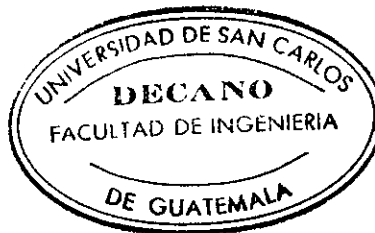
Escuelas de Ingeniería Civil, Ingeniería
Mecánica Industrial, Ingeniería Química,
Ingeniería Mecánica Eléctrica, Técnica
y Regional de Post-grado de Ingeniería
Sanitaria.

Ciudad Universitaria, zona 12
Guatemala, Centroamérica

El Decano de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de San Carlos de Guatemala, luego de conocer la aprobación por parte del Director de la Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial, al trabajo de tesis titulado ANALISIS Y REFORMAS METODOLOGICAS DEL CURSO DE MERCADOTECNIA, presentada por el estudiante universitario Luis Fernando Barberena Barrera, METROLOGIA INDUSTRIAL, procede a la autorización para la impresión de la misma.

IMPRIMASE:

Ing. Herbert René Miranda Barrios
DECANO



Guatemala, enero de 1,997.-

emds

DEDICATORIA

A:

- TI SEÑOR

Ser Supremo que me has dado la vida, has sido mi proveedor y me iluminas para servir a la humanidad.

A ti Señor porque todo lo que soy y tengo te lo debo sólo a tí.

- MIS PADRES

*PERCY ROLANDO BARBERENA MEJIA
MARIA EMPERATRIZ BARRERA GONZALEZ*

- MIS HERMANOS

Con especial cariño.

- MIS ABUELOS

*Olmedo Barberena
Miriam Mejía de Barberena*

Con Amor y Respeto.

- MI FAMILIA

Con Aprecio.

- La facultad de Ingeniería de la Universidad de San Carlos De Guatemala.

AGRDECIMIENTO

A ING. FRANCISCO GOMEZ

A ING. STELLA MARCUCCI DE SEPE

Por su valiosa colaboración, amistad y asistencia al presente trabajo.

A MIS COMPANEROS DE ESTUDIO

**HEVERT ADOLFO GARCIA, ANNER MEJIA, KARLA LUCAS DE ARIAS,
ZINDY ZETINA, YADIRA DEL CID Y LUIS ALBERTO SANTOS.**

Que me brindaron su apoyo en todo momento.

INDICE GENERAL

	No. de Páginas
PLAN DE TRABAJO	I
INTRODUCCION	II
OBJETIVOS	III
CAPITULO 1	
Marco conceptual	2
MERCADOTECNIA.....	2
1.Definición.....	2
2.División	4
3.Importancia	9
B. FORMACION PROFESIONAL	10
1.Definición	10
2.Objetivos	11
3.Funciones	12
4.Aspectos	13
5.Clasificación	15
CAPITULO 2	
ANTECEDENTES	17
A.MERCADOTECNIA EN GENERAL	19
1.Inicio, desarrollo y Evolución	19
2.Actualidad	26
B.RESEÑA HISTORICA DEL CURSO DE MERCADOTECNIA...	36
1.Bosquejo histórico	36
2.Plan de estudios	36
3.Descripción del curso de Mercadotecnia	39

CAPITULO 3

A.MERCADOTECNIA Y OTRAS DISCIPLINAS	42
1.Mercadotecnia y Administración	42
2.Mercadotecnia y Economía	44
3.Mercadotecnia y Sociología	45
B.RELACION CON LAS CARRERAS DE INGENIERIA	46
1.Campo del Ingeniero Civil	47
2.Campo del Ingeniero Mecánico	47
3.Campo del Ingeniero Industrial	47
4.Campo del Ingeniero Electricista	48
5.Campo del Ingeniero Químico	48
6.Campo del Ingeniero Ciencias y Sistemas	48
C.RELACION CON LAS CARRERAS DE INGENIERIA INDUS- TRIAL DE OTRAS UNIVERSIDADES	49
1.FRANCISCO MARROQUIN	49
2.DEL VALLE	49
3.RAFEL LANDIVAR	50
4.MARIANO GALVEZ	52
5.SAN CARLOS DE GUATEMALA	55

CAPITULO 4

IMPACTO DE LA MERCADOTECNIA EN EL CAMPO PROFE- SIONAL.....	60
A.Objetivos	60
B.Metodología	61
1.Determinación del universo.....	61
A.Cálculo	64
B.Comprobación del tamaño de la muestra	65
2.Selección de profesionales	66
3.Cuestionario Modelo	68
4.Resultados	70
5.Gráficos demostrativos	73
6.Análisis de resultados	74

CAPITULO 5

PROPUESTAS Y MECANISMOS DE IMPLANTACION	77
1.DESCRIPCION	77
2.OBJETIVOS	77
3.CONTENIDO	78
4.DESARROLLO	81
5.PROGRAMA DE TRABAJO	88
6.BIBLIOGRAFIA	89
CONCLUSIONES	90
RECOMENDACIONES	91
BIBLIOGRAFIA	92
ANEXOS	93



JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION

se considera como justificaciones para el desarrollo del presente trabajo, las siguientes:

A. crear profesionales de negocios que sean lideres y que posean una vision panorámica de los problemas; no una especialización creciente en un área, sino, que tenga la capacidad de ver el mercado como un conjunto, un total. Un mercado con un potencial el cual se puede desarrollar a través del servicio profesional;

B. contar con un sistema de información actualizada para la facultad de Ingeniería, en donde a través de la investigación a profesionales y centros universitarios, se identifiquen las necesidades y oportunidades que puede encontrar un profesional.

METODOLOGIA

Métodos

1. Método Científico
2. Método Inductivo
3. Método Teórico
4. Método Práctico
5. Recurso

PROCEDIMIENTOS

1. Método Científico

1.1 Recolección de información:

- Colegio de Ingenieros de Guatemala;
- Colegio de Ingenieros Químicos de Guatemala;
- Empresas seleccionadas;
- Profesionales seleccionados;
- Universidades de Guatemala;
- Bibliotecas.

1.2 Selección de método de muestreo.

1.3 Selección de muestra.

2. Método Inductivo

- Inferencia o inducción estadística.
- Técnicas :
Encuestas, Entrevistas, Gráficos, Cuadros de resultados.

3. Método Teórico

- Investigación bibliográfica.
- Investigación de antecedentes.

4. Método Práctico

- Recolección de datos por medio de encuestas, observaciones y entrevistas.

5. Recursos

5.1 Humano

- Grupo de Ingenieros graduados.

5.2 Materiales

- Computador 486 Dx2
- Impresora Panasonic Quiet KX P-2180
- Vehículo
- Dinero

PLAN DE TRABAJO

En Guatemala en donde la actividad económica y comercial ha tomado un nuevo auge y la competencia de profesionales se ha desarrollado, es necesario que cada miembro de la sociedad, fundamentalmente, los Ingenieros compenetren en la dinámica de las relaciones de mercado y ventas, tanto de productos como servicios. De esta forma, logren adquirir ventajas en las relaciones sociales, comerciales y económicas.

Se ha visto la necesidad de proporcionar al futuro profesional de la Ingeniería, actual estudiante, los conocimientos básicos que le permitan adaptarse y desarrollarse, satisfactoriamente, a un nivel de Gerencia de Ventas. Como se expresó, anteriormente, éste puede ser para un producto, proyecto y/o servicio.

Para ello, es imprescindible elaborar una reforma académica dentro del pensum y programas del curso de mercadeo, que proporcione al estudiante los elementos fundamentales que le permitan conocer y aplicar, de manera objetiva y realística, los beneficios de proceder, comercialmente, en cualquier ámbito dentro de la sociedad.

INTRODUCCION

El Presente trabajo de tesis , titulado: **ANALISIS Y REFORMAS METODOLOGICAS DEL CURSO DE MERCADEO**, con énfasis en Gerencia de ventas, se originó de la necesidad que presenta el ingeniero ante la sociedad y ante el cambio latinoamericano, en que hay ya suficientes fuerzas nuevas (Globalización) que están afectando el proceso de orientación hacia el Mercadeo; una de ellas es la competencia nacional e internacional, la cual no tiene ninguna relación con la tradicional; ésta ha provocado dureza en el mercado, pero, a la vez, se convierte en necesaria para la imaginación de los profesionales, quienes ya no sólo luchan con productos o servicios similares y sustitutos, sino, por el dinero en el mercado.

No obstante, en medio de un pesimismo generalizado, existen profesionales sin la base y sin el conocimiento necesario para negociar en Guatemala; se ha desarrollado este trabajo de tesis para comprobar la falta de formación y capacitación en ventas. Al mismo tiempo, realizar una propuesta e implementar para la facultad de ingeniería de la Universidad de San Carlos, los conocimientos necesarios en ventas que un profesional necesita y debe poseer.

La gerencia de ventas que se propone debe incluir, dentro de sus funciones los aspectos de desarrollo, innovación en el área de mercadeo. Las formas que adoptará esta función en los próximos años han de exigir constantes y profundas re-orientaciones, así como anticipos permanentes a las estrategias de los competidores.

OBJETIVOS

GENERAL

Proporcionar a las autoridades de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de San Carlos de Guatemala la información e investigación básica, que les permita considerar la posibilidad de reformar, metodológica y práctica, el contenido del curso de mercadotecnia.

ESPECIFICOS

1. Investigar a nivel profesional en el área de Ingeniería, cuál ha sido la aplicabilidad y funcionamiento del contenido actual del curso de Mercadotecnia.
2. Evaluar si la actual preparación académica del Ingeniero en el campo mercadológico es satisfactoria y aplicable a su realidad.
3. Identificar las oportunidades y la evaluación en el desempeño que obtendría el profesional si se reforma el contenido del curso de mercadotecnia I ó se crea un nuevo curso de mercadotecnia II.
4. Proveer los conocimientos necesarios por medio de la investigación para el mejoramiento del nivel académico del Ingeniero.
5. Proponer una nueva metodología, planificación, organización y desarrollo al curso de mercadotecnia II.



CAPITULO 1



MARCO CONCEPTUAL

A. MERCADOTECNIA

1. DEFINICION

¿Qué es la mercadotecnia?, ¿Qué significa el término mercadotecnia? Mucha gente piensa erróneamente que se trata tan sólo de ventas y promociones y eso no tiene nada de raro: todos los días, las personas se ven bombardeadas por comerciales de televisión, anuncios en los periódicos, por correo y teléfono. Alguien está siempre tratando de vender algo. Tal parece que no se puede eludir la muerte, los impuestos, ni las ventas.

Por ello, muchas personas se sorprenden al descubrir que el vender es tan sólo la punta del iceberg de la mercadotecnia; no es más que una de sus diversas funciones y, con frecuencia, no la más importante.

Si el mercadólogo identifica correctamente las necesidades del consumidor, desarrolla buenos productos, les pone un precio adecuado, los distribuye y los promueve de manera efectiva, no resultará nada difícil venderlos.

El objetivo es conocer y comprender también al cliente, que el producto o servicio se adecúe y se venda por sí solo.

No significa que vender o promover no sean importantes, sino, más bien, que forman parte de una "mezcla de mercadotecnia", es decir, de un conjunto de instrumentos de mercadotecnia que operan reunidos e influyen en el mercado.

Se definirá "mercadotecnia" como:

"un proceso social y administrativo por medio del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean al crear e intercambiar productos y valores por otros."/1/

/1/ Kotler-Armstrong, Mercadotecnia, p.p.35

Mercadotecnia significa: trabajar con la finalidad de satisfacer las necesidades y los deseos de los seres humanos, este concepto nos conduce a la definición de mercado:

"Proceso por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con los demás". /1/

Administración De Mercadotecnia.

La mayoría de la gente considera al gerente de mercadotecnia como alguien que se dedica a encontrar suficientes clientes para la producción corriente de una empresa. Se definirá la administración de la mercadotecnia como:

"El análisis, la planeación, la ejecución y el control de programas destinados a crear, elaborar y mantener intercambios benéficos con compradores meta, con la finalidad de alcanzar los objetivos de la organización" /2/

Existen cinco conceptos alternativos con los cuales las organizaciones conducen sus actividades de mercadotecnia: los conceptos de producción, producto, venta, mercadotecnia y mercadotecnia social.

El Concepto de producción.

El concepto de producción sostiene que los consumidores preferirán los productos que son fáciles de encontrar a muy buen precio, por lo cual la administración debe centrarse en mejorar la producción y la eficiencia de la distribución.

Este concepto es una de las filosofías más antiguas que guía a los vendedores.

El Concepto de producto.

Noción que establece que los consumidores prefieren los productos que ofrecen mejor calidad, rendimiento y características, por lo cual la organización deberá dedicar su energía a introducir continuas mejoras a sus productos.

/1/ Kotler-Armstrong, Mercadotecnia, p.p.39

El Concepto de venta.

La idea de que los consumidores no comprarán un volumen suficiente de productos de la empresa si ésta no emprende un gran esfuerzo de promoción y ventas.

El Concepto de mercadotecnia.

Enfoque de administración de "mercadotecnia", sostiene que para lograr los objetivos de la organización es indispensable determinar las necesidades y los deseos de los mercados meta y entregar los satisfactores deseados de manera más eficaz y eficiente que los competidores./1/

2. DIVISION DE LA MERCADOTECNIA

Mercadotecnia de servicios.

Una de las principales tendencias de los negocios en Guatemala, ha sido el enorme crecimiento de los servicios.

Este tipo de empleo incluye no sólo a las personas que laboran en esta industria, hoteles, líneas aéreas, bancos, etc.- sino, también, a quienes proporcionan servicios en industrias basadas en ellas, por ejemplo, abogados corporativos, médicos, ingenieros e instructores de ventas.

Como resultado, el incremento de la riqueza, mayor tiempo libre y de la creciente complejidad de los productos que requieren de servicios. La economía en Guatemala, se ha convertido en economía de servicio al mundo.

Las industrias de servicio son muy variadas. El sector gubernamental ofrece servicios en las cortes, las oficinas de empleos, los hospitales, las agencias de préstamos, los servicios militares, los departamentos de policía y bomberos, el correo, las agencias de reglamentación y las escuelas.

/1/ Kotler-Armstrong, Mercadotecnia, p.p. 39

El sector privado no lucrativo ofrece servicios en museos, instituciones de caridad, iglesias, colegios, fundaciones y hospitales. Buena parte del sector comercial ofrece servicios en líneas aéreas, bancos, hoteles, compañías de seguros, empresas de bienes raíces, agencias de publicidad y de investigación, y, vendedores detallistas.

El Concepto de Mercadotecnia social.

Sostiene que la organización debe determinar las necesidades, los deseos y los intereses de los mercados meta. Así, tiene que proporcionar las satisfacciones deseadas de manera más efectiva y eficiente que los competidores, para mantener y mejorar el bienestar del consumidor y de la sociedad. El concepto de mercadotecnia es la más reciente de las cinco filosofías de administración de mercadotecnia.

Estas preocupaciones y estos conflictos son los que llevan al concepto de "mercadotecnia social". Este exige que los mercadólogos tomen en cuenta tres consideraciones para establecer sus políticas de mercadotecnia: **las ganancias de la compañía, los deseos del consumidor y los intereses de la sociedad.** /1/

También las ideas pueden venderse. En cierto sentido, toda la mercadotecnia es una venta de ideas, ya sea la idea general de cepillarse los dientes o la idea específica de que Crest es lo más efectivo para prevenir la caries. Se analizará sólo la venta de ideas sociales, como las campañas de salud pública para reducir el uso del tabaco, el alcoholismo, el abuso de las drogas, la sobrealimentación; las campañas ambientales para promover la protección de la naturaleza, el aire puro y la conservación, y, otras, como la planeación familiar, los derechos humanos y la igualdad racial. Este campo ha sido denominado **mercadotecnia social**.

La mercadotecnia social es el diseño, instrumentación y control de programas tendientes a hacer más aceptable una idea, causa o práctica social en el grupo meta.

/1/ Leopoldo Barrionuevo, Mercadeo para Vender, p.p.32 y 33, 4a. Ed.

Muchas campañas públicas de mercadotecnia fracasan porque asignan a la publicidad el papel principal y no desarrollan ni utilizan todas las herramientas de la mezcla de mercadotecnia de que se dispone. Para que el diseño de estrategias de cambio social sea efectivo, los mercadólogos sociales pasan por un proceso normal de planeación de la mercadotecnia.

Primero, definen el objetivo del cambio social, por ejemplo, "reducir el porcentaje de adolescentes que beben y conducen del 15 al 5 por ciento en 5 años".

La mercadotecnia social es bastante reciente, por lo que es difícil evaluar su efectividad en relación con otras estrategias de cambio social. Es difícil producir un cambio social, independientemente, de la estrategia, sobre todo, si se basa en la respuesta voluntaria. La mercadotecnia social ha sido aplicada, sobre todo, en la planeación familiar, la protección ambiental, la conservación de la energía, el mejoramiento de la salud y la nutrición, el transporte público y en la conveniencia de no conducir autos en estado de ebriedad y el éxito obtenido es alentador.

Pero, se necesitan más aplicaciones antes de evaluar, cabalmente, el potencial de la mercadotecnia social para dar lugar a cambios./1/

Mercadotecnia de la Organización.

La mercadotecnia de la organización consiste en emprender actividades de creación, conservación o cambio de actitudes y comportamiento del auditorio meta, respecto de una organización. Tanto las organizaciones lucrativas como las no lucrativas practican la mercadotecnia de la organización. Las comerciales patrocinan campañas de relaciones públicas o de publicidad corporativa para pulir su imagen. /2/

Evaluación de la imagen organizacional.

El primer paso es que la organización se entere de la imagen que en ese momento tienen de ella ciertos públicos clave. La manera en que un individuo o grupo percibe una organización se llama **imagen organizacional**.

1/2/ Philip Kotler, Mercadotecnia, p.p. 73 y 74, 2da. Ed.

La misma organización puede ser percibida de diferente manera por diferentes personas. La organización puede estar satisfecha de su imagen pública o darse cuenta de que tiene serios problemas./1/

Mercadotecnia de personas. /2/

La mercadotecnia de personas consiste en las actividades tendientes a la creación, conservación o cambio de actitudes o comportamiento respecto de una persona en particular.

No hay excepciones para la mercadotecnia de personas. Los políticos se venden a sí mismos para conseguir votos y apoyo para sus programas. Las organizaciones se sirven de la creación, ostentación o asociación con personalidades bien conocidas para lograr mejor sus objetivos.

El objetivo de la mercadotecnia de personas es la creación de una "celebridad", de una persona muy conocida cuyo nombre atraiga la atención y el interés y genere movimiento. Las celebridades difieren en cuanto al alcance, su visibilidad y en cuanto a su durabilidad.

El proceso de mercadotecnia de personas es similar al que se utiliza con productos y servicios. Los mercadólogos de personas empiezan con una cuidadosa investigación y análisis para descubrir las necesidades del consumidor y los segmentos de mercado. El producto se desarrolla y se evalúan las cualidades e imagen de la persona para transformarla, de manera que satisfaga las necesidades y expectativas del mercado; por último, el mercadólogo desarrolla programas para evaluar, promover y difundir su producto, pero, para la mayoría, el estatuto de celebridad en cualquier campo debe desarrollarse activamente, mediante una sólida comercialización de la persona./3/

Mercadotecnia de plazas.

La mercadotecnia de plazas comprende actividades orientadas a crear, mantener o modificar actividades o comportamientos con respecto de ciertas plazas de negocios en particular. Ejemplos de ello son: la mercadotecnia de emplazamientos de negocios y la mercadotecnia recreacional./4/

/1/2/3/4 Philip Kotler, Mercadotecnia, pag. 73 y 74, 93 y 94

Mercadotecnia de emplazamientos de negocios.

La mercadotecnia de emplazamientos de negocios implica actividades dirigidas al desarrollo, venta o renta de sitios comerciales para fábricas, tiendas, oficinas, bodegas y convenciones. Los grandes constructores investigan las necesidades de las empresas y responden con soluciones de bienes raíces, como parques industriales, centros comerciales y nuevos edificios de oficinas. La mayor parte de los estados tienen oficinas de desarrollo industrial que intentan vender a las empresas las ventajas de ubicar sus nuevas plantas en su estado./1/

Ellos gastan grandes cantidades en publicidad y ofrecen viajes sin costo a los prospectos para que visiten el lugar./2/

Mercadotecnia recreacional.

La mercadotecnia recreacional implica atraer vacacionistas a balnearios, lugares de recreo, ciudades, estado o países enteros. El esfuerzo lo hacen agencias de viajes, líneas aéreas, clubes de automovilistas, compañías petroleras, hoteles, moteles y agencias gubernamentales.

Casi todas las ciudades, estados y países venden sus atracciones turísticas. Miami Beach está pensando en legalizar el juego para atraer más turistas. Texas dice "Diviértete en grande en Texas" y Michigan "YES, MICHIGAN". Filadelfia invita: "Ven a conocernos". Palm Beach, Florida, anuncia "Lo mejor de todo a precios de fuera de temporada". Guatemala invita a conocer a través del turismo su cultura en lugares como Antigua Guatemala, la biósfera maya en Tikal y el lago mas bello del mundo, Atitlán.

Por otra parte, algunos lugares tratan de descomercializarse porque piensan que el daño provocado por los turistas excede a las utilidades; por eso Oregon realmente hace publicidad a su mal tiempo; el Parque Nacional de Yosemite podría prohibir los transportes para nieve, las convenciones y los autos particulares; Finlandia desalienta las vacaciones en ciertas áreas; en Guatemala, rescatar el lago de Amatitlán ha llevado al Gobierno a descomercializarlo por los daños provocados a éste.

/1/2/ Philip Kotler, Mercadotecnia, pag.80 y 81, 93 y 94 2a.E

3. IMPORTANCIA.

Aprender los conceptos y prácticas básicas de dicha especialidad de manera agradable y práctica. Si bien la mercadotecnia está en todas partes y todos necesitan saber algo de ella, a la mayoría de las personas les sorprende darse cuenta que esta generalizada.

No sólo los fabricantes, los detallistas y los mayoristas la utilizan, sino también otros individuos y organizaciones. Abogados, contadores y médicos se sirven de ella para organizar la demanda de los servicios que prestan; lo mismo sucede con hospitales, museos y grupos de artistas. No hay político en busca de votos ni centro de recreo en busca de vacacionistas que no desarrolle e instrumente planes de mercadotecnia.

Los profesionales de todos los niveles necesitan saber cómo definir y segmentar un mercado y cómo desarrollar productos y servicios necesarios en los mercados meta elegidos.

Deben saber cómo fijar los precios de lo que ofrecen para que sea atractivo y esté al alcance de los clientes y cómo elegir los intermediarios. Necesitan saber cómo anunciar y promocionar productos para que el consumidor los conozca y los desee. Se requiere una amplia gama de habilidades para conocer y satisfacer las necesidades del consumidor.

B. FORMACION PROFESIONAL

1. DEFINICION /1/

La educación es un proceso que tiende a capacitar al individuo para actuar conscientemente frente a nuevas situaciones de la vida, teniendo en cuenta la integración, la continuidad y el progreso social. El desarrollo personal de un individuo se puede dar mediante la educación adecuada, como en el caso del Ingeniero, cuya formación está orientada hacia los aspectos científicos, técnicos y profesionales; aunque, como es obvio, se orienta también hacia el consumo y desarrollo de satisfactores de necesidades.

La educación pretende una formación completa o general del individuo en todos los aspectos: económicos, políticos, sociales, culturales, etc. Esta formación está estrechamente vinculada a las fases de la vida de toda persona mediante la escolaridad, la cual corresponde a sus edades evolutivas, pudiendo encontrar las siguientes etapas educativas: maternal, preprimaria, primaria, media y superior. Después de los cursos de nivel superior, se hallan los de postgrados y los de especialización.

La escuela tiene el deber de suministrar al educando, desde el nivel primario, el conjunto de elementos técnicos fundamentales, capaces de posibilitarle la adecuada preparación profesional para hacer frente a las exigencias de desarrollo tecnológico en todos los sectores de la actividad económica. Sobre esta premisa es preciso brindar al educando una base mínima de conocimientos científicos que le permita una preparación técnica y, además, integrarse profesionalmente y con la mayor eficiencia, en la creciente tarea de industrialización y mecanización que se advierte actualmete.

/1/ Enciclopedia Quillet, Ed. Aristides, p.p. 529 y 530.

La educación primaria y media son bases de conocimiento para la educación superior o universitaria, en la cual se prepara al individuo para el desempeño de una profesión de alto nivel. Es por ello, evidente, que dicha enseñanza debe continuar los objetivos de la educación en cuanto a la formación completa del educando y, por ese motivo, está inmersa en la denominada: Formación Profesional Integral.

La enseñanza universitaria corresponde a egresados de estudios secundarios abarcando, normalmente, al período de vida comprendido entre los 19 y 24 años de edad. Esto no quiere decir que no pueda o deba encontrarse universitarios de mayor edad que la fijada por este límite; pues, ésta es una escuela para jóvenes y adultos.

La enseñanza superior es de capital importancia para el desarrollo del país y para su independencia económica y política. En la época actual, la independencia de un país se conserva, también, por medio de la ciencia, toda vez que el desarrollo industrial y agrícola está ligado a la investigación y los pueblos que no consiguen realizar sus propias investigaciones; tienen que ser fatalmente tributarios a otros pueblos científicamente mejor preparados. La debilidad en el campo científico provocará la debilidad en la producción y ésta, a su vez, en la economía. /1/

2. OBJETIVOS

Los objetivos de la enseñanza universitaria, también comprendidos en los fines de la educación, han sido especificados por una serie de autores, algunos de cuyos puntos de vista se exponen a continuación:

/1/ Enciclopedia Quillet, Ed. Arístides, p.p. 531.

- a. Según Víctor F. Savoy, los objetivos son:
1. transmisión y discusión de los conocimientos más avanzados;
 2. preparación científica y técnica para las profesiones superiores;
 3. investigación orientada en forma desinteresada, hacia la incrementación de los conocimientos./1/

- b. Según Ortega y Gasset, la universidad debe:
1. enseñar a ser hombre culto;
 2. enseñar a ser buen profesional;
 3. ser un centro de investigación./2/

- c. Para Bernardo Houssay, el deber de la enseñanza superior es:
1. Enseñar el respeto a la verdad;
 2. Desarrollar las aptitudes para alcanzarla./3/

La Ley de Bases y Directivas de la Educación en Guatemala,/4/ en su artículo 66, dice que: "La enseñanza superior tiene como objetivo la investigación, el desarrollo de las ciencias, letras y artes, y, la formación profesional de nivel universitario".

3. FUNCIONES /5/

Las funciones de la formación universitaria son:

1. profesional.

Es la que mira hacia la formación profesional de nivel superior y la que fundamenta, científicamente, el cómo y el por qué de su acción;

2. creadora.

Que procura estimular la imaginación y el ingenio en el campo de las letras, las artes y las ciencias, teniendo en cuenta nuevas formas de expresión, de comunicación y de producción;

/1/2/3/4/5/Enciclopedia Quillet, Ed. Arístides, p.p. 531 y 532.

3. investigación.

Cuya finalidad consiste en estimular una actitud amigable para con los cambios, teniendo como punto de mira que tanto la realidad humana como la que la rodea, sean mejor conocidas, a fin de que se adopten las providencias que exigen las nuevas necesidades de la vida social;

4. aplicativa.

Que incentive la investigación tendiendo a la promoción y confrontación de la producción humana en todos los sectores y en todas partes, para reflexionar sobre la misma;

5. social.

Que contemple las necesidades sociales de la comunidad y del país. Al respecto, dice Leopoldo Maupas, que la universidad debería indicar los fines y los medios para la sociedad; debe ser, así mismo, una escuela de la comunidad, ya que su deber consiste en atender a las necesidades de la comunidad en la cual está ubicada. Por otro lado, en sus estudios, debe partir de lo particular, dirigiéndose a lo universal y volver a lo particular;

6. consultiva.

Reforzando la función social, de manera que las autoridades legislativas y ejecutivas consulten a la universidad cada vez que surgan problemas de importancia que aflijan a la comunidad;

7. internacional.

Orientar al estudio objetivo y científico y de los puntos de conflicto sobre las naciones. Todo indica que la universidad podrá ser el lugar común, el campo neutral de estudio de las divergencias entre los grupos humanos.

4. ASPECTOS /1/

La educación universitaria debería cubrir los siguientes aspectos:

/1/Suchini-Barillas, Reformas Metodológicas al curso de Legislación, p.p. 10.

- a. esfuerzo para integrar al estudiante en la vida universitaria, el que podría ser llevado a cabo, principalmente, en el transcurso del primer año, mediante actividades y programas adecuados;
- b. el objetivo didáctico no debe ser el dar un conocimiento completo o esquemas rígidos, más bien, el de orientar al alumno para que logre la capacidad de procurar y elaborar conocimientos por sí mismo;
- c. los conocimientos no deben ser suministrados como un fin en sí mismos, sino, como un medio para alcanzar el dominio de métodos y técnicas de investigación para que el estudiante pueda elaborarlos o descubrirlos;
- d. graduar la enseñanza para que las dificultades sean continuamente, superadas y a fin de que sea fortalecido el hábito de estudio y trabajo;
- e. formar la conciencia moral de la responsabilidad social que corresponde al profesional universitario;
- f. suministrar, teóricamente, los elementos fundamentales de la disciplina, el dominio de sus métodos y técnicas, de modo que se posibilite la solución de situaciones nuevas;
- g. orientar hacia la formación del investigador y del profesional, aprovechando todas las oportunidades para resaltar la necesidad y responsabilidad de esas dos actividades, las cuales, en su mayor parte, deben marchar juntas.

5. CLASIFICACION /1/

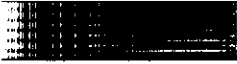
Gonzalo Beltrán clasifica los cursos universitarios en tres grupos:

- a) de incremento cultural general, como los que dictan las facultades de filosofía, Educación y Bellas Artes;
- b) de servicio social, como los que desarrollan las facultades de Derecho, Medicina, Odontología y Ciencias Políticas y Sociales;
- c) de desarrollo económico, como los que se imparten en las facultades de Ingeniería, Economía, Administración y Agronomía.

En sociedades subdesarrolladas predomina la idea de que quién impulsa el desarrollo económico es la figura excepcional, el científico extraordinario. Pero en las sociedades desarrolladas existe la creencia de que el desarrollo económico es la exigencia de una mejor educación científica que impone la propia industria del país.

/1/ Enciclopedia Quillet, Ed. Arístides, pag. 531 y 532.

CAPITULO 2



ANTECEDENTES

ORIGEN Y SIGNIFICADO DEL VOCABLO "Marketing".

Conferencia dictada el 12 de julio de 1,967 en el centro de Investigación y Formación de Relaciones Empresariales de Buenos Aires. /1/

Está muy cercano el recuerdo de la primera vez que muchos escucharon ese nombre un tanto mágico e incomprensible de "Marketing".

Más cerca está el día en que los latinoamericanos discutan en Buenos Aires la posibilidad de encontrar una traducción adecuada al gerundio inglés: a la tesis argentina de "Comercialización" se opuso la mexicana que optaban por "Mercadotecnia".

Se dió mucho énfasis al término sin intentar ir en profundidad a desbrozar el contexto del puro concepto, pero así se hizo, no hubo acuerdo y desde entonces se malentendió: el Sur habla de comercialización, el Norte de mercadotecnia y algunos países, como Venezuela, utilizan el término mercadeo, mientras los españoles se inclinaron por Mercadología y ni los rusos, ni los japoneses se hicieron demasiados problemas en la búsqueda de sinónimos. Ellos hablaban, exclusivamente, de Marketing, como ocurre en el resto del mundo. Sin embargo, la Real Academia Española aprobó Mercadeo, en 1,970.

/1/ Leopoldo Barrionuevo, Mercadeo para Vender, p.p. 13

Así lo señaló Russ Johnston, Vicepresidente y Director de McCann Erickson, a quien en su carácter de Vicepresidente Internacional de la Sales and Marketing Executives Int. le correspondió dar a conocer el programa del Top Twenty, durante el período 1966-67, en una extensa gira que abarcó regiones y países tan disímiles como Japón, Yugoslavia, Nueva Zelanda, Gran Bretaña, Australia, Holanda, Sudáfrica, Argentina, Colombia, México, Rusia y muchos otros.

Los ejecutivos soviéticos del mercadeo, constantemente, hacen mención a esta frase: "Debemos elevar el rol de la utilidad y de la rentabilidad si queremos cumplir mejor nuestros planes"./1/ Es decir, se debe tener mayor oportunidad de determinar el uso de las utilidades, de manera que la fuerza de trabajo pueda ser estimulada para aumentar la producción.

Fueron palabras que traducen la nueva orientación de la economía soviética preocupada por el consumidor y también por la rentabilidad; preocupada por un público que busca ciertas diferenciaciones y que comienza a ser incentivado en sus labores para lograr una más eficiente producción.

El enfoque de la rentabilidad hay que saber buscarlo: no se obtiene sólo logrando mejores productos, eficiente distribución, investigación adecuada, promociones o publicidad; puede estar en todas partes o en ninguna; puede estar en los productos o no. Y en tal sentido es conveniente que se recuerde aquí algo fácilmente comprobable: en el área Mercadeo, un 15 a 20% de acontecimientos producen un 75 a 80 % de los resultados.

Así se descubre, casi sin pensarlo, que muchísimas empresas pueden obviar productos obsoletos o, por lo menos carentes de fuerza en el mercado, incrementando utilidades por obra y gracia de este solo esfuerzo.

Muchas veces se mantienen por orgullo productos muertos dentro de una línea que ni siquiera se justifica porque prestan un servicio al consumidor y se incentiva a la fuerza de ventas, se premia a los vendedores si son capaces de venderlos, ignorando que están muertos en la apetencia de los consumidores.

/1/ Leopoldo Barrionuevo, Mercadeo para Vender, p.p.13.

A. MERCADOTECNIA EN GENERAL

1. INICIO, DESARROLLO Y EVOLUCION

El hombre y la industria. /1/

Se escogen dos campos de estudio, los cuales nos permiten abreviar el camino de este propósito: la industria y el hombre dentro de ella.

Arránquese con algunas consideraciones acerca de la técnica, diciendo que al hombre no le basta, como el animal, con estar en el mundo: además, procura comprenderlo y hacerlo más cómodo a sus deseos de vivir. Mediante la ciencia construye un mundo artificial, es decir, constituyen el objeto de someter a la naturaleza, que le es hostil.

Lo anterior se logra mediante la técnica - la cual, como señala Ortega y Gasset - no es sino la suma de actos mediante los cuales el hombre se impone a la naturaleza, reformándola en virtud de la satisfacción de sus necesidades.

Es lo contrario de la adaptación del sujeto al medio (un simple estar en la naturaleza) ya que se convierte en la adaptación del medio a la voluntad del sujeto.

Durante la Edad Media, la técnica era artesanía o, sea ciertos actos que se aprendían de los maestros que dominaban un oficio, por tradición. Había, sí, modificaciones y mejoras, variaciones en la destreza para realizar algo, pero, no existía la máquina: sólo instrumentos.

La máquina trajo consigo la fabricación, el avance técnico y con él, la sensación de que todo es posible. Los abuelos recuerdan el nacimiento de la aviación, de la radiotelefonía y así se mantiene fresco el recuerdo de la aparición de la televisión. Sin embargo, han sucedido en menos de 50 años estos cambios técnicos que han afectado y modificado notablemente la vida humana.

/1/ Leopoldo Barrionuevo, Mercadeo para Vender, p.p.25.

No debe olvidarse un hecho fundamental: mientras en 1650 la población mundial se estimaba en 450 millones de habitantes (no mucho más de los calculados para el Imperio Romano hacia los primeros años de la Era Cristiana), 100 años después llegaba a 650 millones y en 1850, a 1,094 millones.

Como se verá después, este considerable aumento coincidió con la Primera Revolución Industrial, pero, un hecho tanto o más notable es el crecimiento posterior: 1,440 millones en 1,900 y 2,450 millones en 1,950.

Si se estudia el caso de Europa, se comprobará que en el año 1,800 se tenían 180 millones de habitantes y hacia los años últimos alcanzaba 400 millones más. Es decir, un total de 580 millones que viven bien - al decir de Ortega - en un espacio en que antes malvivían dos tercios menos de habitantes.

No es el propósito de este trabajo una inútil extensión, pero, resulta necesario introducir la mención de un esquema, a lograr una cabal comprensión del fenómeno industrial, al enlazar los conceptos de técnicas y hombres en el desarrollo de la civilización del último milenio.

En efecto, desde los años 1,000 a 1,750, se halla lo que Lewis Mumford denominó fase eotécnica (literalmente, aurora de la técnica), otros autores la llaman medieval y en este caso se optará por el nombre de Etapa de la Agricultura en relación con el concepto de Mercadotecnia.

Desde 1,750 a 1,875, se considera la fase paleotécnica (o de la antigua técnica, según la división de Mumford), también considerada, etapa de la revolución Industrial o de la Industrialización. Desde 1,875 a la actualidad, Mumford opta por llamarla fase neotécnica (de la nueva técnica), también denominada de la segunda Revolución Industrial por Pasdermadjian, Era de los managers por Burnham y Era Administrativa por André Siegfried. En ella la máquina se ha complejizado y la industria ha alcanzado tal magnitud, que la técnica sola no puede alcanzar el éxito de la producción.

Además, el equilibrio entre industria y agricultura se destruye: la industria pasa a gobernar las sociedades, las impulsa y las hace vivir.

No es casual que el predominio sea alcanzado por aquellas ramas industriales que se ocupan de transformar las materias primas. Así mismo, la idea relacionada con la segunda revolución Industrial se debe a que Pasdermadjian considera que a la segunda sucederá una tercera revolución industrial que, talvez se encuentre en los albores de su advenimiento.

Presumiblemente sea el resultado del uso de la energía nuclear, la electrónica y la cibernética, al amparo de un decisivo enfoque hacia la Mercadotecnia.

Este trabajo, opta por subdividir el último período en dos partes: el predominio del Liderazgo Financiero, que se extiende desde el año de 1,875 hasta 1,929, con la caída de Wall Street y a partir de ese momento se produce la formación de Grandes complejos Financieros relacionados con la industria; la producción alcanzará - a partir de entonces - proporciones nunca creídas, empujada por avances tecnológicos inusitados y se llega, así, a un punto en el cual se puede producir tanto que no hay suficientes consumidores que compren y, en consecuencia, es preciso crear la filosofía del consumo o consumismo: nace el Mercadeo.

El período de la agricultura. /1/

Esta etapa se caracteriza por el uso de utensilios manuales, energía animal, unida al agua y al viento, y, actuando, tanto como combustible cuanto como material, para elaborar maquinaria, vivienda y vehículos de transporte: la madera.

El trabajo era artesanal, se producía por unidad y los metales no se aplicaban a la tecnología sino a la producción de armas, objetos ornamentales y armaduras.

La economía, de subsistencia, tendía a producir para satisfacer necesidades concretas, pero el artesano poseía los instrumentos de producción. No existía espíritu de competencia y el trabajo estaba relacionado directamente con la necesidad.

Hacia el año 1,000 los mercaderes comenzaron a abandonar el nomadismo a que los había obligado la caída del Imperio Romano, se establecieron en tierras feudales y compraron su libertad a los nobles empobrecidos por la Cruzadas.

/1/ Leopoldo Barrionuevo, Mercadeo para Vender, p.p. 28.

Poco a poco la nueva clase de mercaderes se fincó en burgos independientes (de ahí el origen de la palabra burgués) y atrajo el campesinado a su servicio.

La ideología de la época ha sido desarrollada por Fromm, siguiendo a Tawney: el hombre tenía muy escasas posibilidades de movilidad social e, incluso, geográficas, quedaba adscrito a la clase en que nacía y al lugar de su origen. La usura estaba prohibida y el artesano debía vender sus productos a un precio determinado. Los intereses económicos se subordinaban necesariamente, al fin de la vida, que era la salvación del alma.

Esto brindaba al hombre (campesino, artesano, mercader, caballero) un sentimiento de pertenencia y de seguridad.

En muchos sentidos la etapa de la agricultura no ha desaparecido totalmente y sus características se mantienen en las sociedades rurales, específicamente, de los países latinoamericanos.

La Revolución industrial. /1/

El período moderno trajo consigo el uso del carbón como combustible, el de la máquina de vapor aplicada a la industria y el desarrollo de la metalurgia del hierro como material de muy diversas aplicaciones.

El trabajo pasa a ser fabril, sobre la base de capitalistas o empresarios que contratan asalariados para la producción que satisfaga la demanda de un público comprador abstracto (no concreto como en la etapa anterior).

El trabajador ya no posee los instrumentos de producción como en otra época. La religión deja de jugar la función predominante de período de la Agricultura y se igualan lentamente las posibilidades de ascender en la escala social. Aparece la urbanización de los grandes centros poblados y se destruye la aldea.

El capitalismo aportó un predominio de lo científico y tecnológico que contribuyó a la individuación que había llegado con el renacimiento y al logro de un nivel de vida antes pensado. El arte también fue sacudido por el cambio y el formalismo cedía paso al individualismo.

/1/ Leopoldo Barrionuevo, Mercadeo para Vender, p.p. 29.

El hombre ganó en libertad y perdió en seguridad, quedó amenazado por el mundo, vasto, ilimitado, se sintió impotente, angustiado, solo, dependiente de su propio esfuerzo.

La Reforma religiosa jugó un rol preponderante en el cambio ideológico: Lutero preconizó una sumisión a Dios que brindaba una incertidumbre de tipo compensatorio, el hombre moderno quedaba tan indefenso frente a las fuerzas económicas, como el luterano lo estaba frente a Dios. El individuo se tornó insignificante y perdió confianza en sí mismo.

Erick Fromm ha introducido una teoría aplicada a la importancia de la Reforma respecto del origen del espíritu del capitalismo. Señala que los nuevos principios religiosos, unidos a los cambios económico-sociales dieron por resultado una estructura de personalidad que se traduce en diversas tendencias: impulso hacia el trabajo, pasión por el ahorro, ascetismo y sentido del deber. Lo económico, que en la etapa de la Agricultura era sólo un medio, para hacer un fin en sí mismo.

Psicológicamente, el hombre se convierte en individuo, pero queda solo frente a la competencia de otros hombres e, incluso, frente a la competencia de factores económicos impersonales (leyes de mercado, crisis, prosperidad). El hombre es libre, pero insignificante, aislado.

La Segunda revolución.

El período se caracteriza, fundamentalmente, por la producción masiva, la aparición de gigantescas industrias y la conversión de las empresas familiares en grandes sociedades anónimas. La producción en masa se inicia con Henry Ford y es un producto - al decir de Manóilesco - de la que denomina era de la organización, cuando expresa: "El primer progreso económico del hombre consistió en fecundar la naturaleza con el trabajo; el segundo, en fecundar la naturaleza y el trabajo con la máquina; el tercero y actual, en fecundar la naturaleza, el trabajo y la máquina con la organización". /1/

/1/ Leopoldo Barrionuevo, Mercadeo para Vender, p.p.30.

La industrialización es un fenómeno que no reconoce fronteras. La empresa produce, masivamente, dirigida por técnicos y profesionales que no son sus propietarios y en menos de cuarenta años ha variado las condiciones económico-sociales de casi todos los pueblos del mundo, muchos de los cuales llegan a la entronización del industrialismo, sin pasar siquiera por la etapa correspondiente a la Revolución Industrial.

Pero, el principio de la producción en masa no es referido solamente a la fabricación: es, por sobre todas las cosas, un elemento que involucra la organización de gentes que trabajan juntas, como establece Peter Drucker. Se ve aplicado en la tarea de las dactilógrafas de una gran empresa, en el trabajo realizado con cheques por empleados bancarios, en la clasificación de correspondencia que se efectúa en una moderna dependencia de correos, en la investigación científica, en el periodismo, en las fuerzas armadas y otros. De ahí que Drucker insista:

"El principio de la producción en masa no es un principio mecánico. Es un principio social, un principio de la organización humana. En realidad, el obrero ya no produce, ni en la fábrica, solamente trabaja. Pero el producto no es producido por un obrero o un grupo de obreros. Es un producto colectivo: es producido por la organización industrial"./1/ Con cifras estadísticas puede establecerse la importancia creciente de la técnica como elemento desencadenante del proceso si se comparan los años finales de la Revolución Industrial con los recientes: mientras en 1,850 el hombre proporcionaba el 15% de la energía del trabajo, los animales el 79% y las máquinas el 6% (la incidencia casi total de la energía animal está dada por las tareas rurales) en 1,960 el hombre proporcionaba el 3%, los animales el 1% y las máquinas el 96%.

En esta época, a diferencia de las anteriores, tiende a desaparecer el trabajo no especializado, pero, más que el manejo de instrumentos, maquinaria y materiales, se requiere de los hombres, habilidad intelectual y, sobre todas las cosas, habilidad para tratar con los demás, capacidad de conducción humana, más que capacidad técnica.

/1/ Leopoldo Barrionuevo, Mercadeo para Vender, p.p.31.

Mercadeo: ciencia o arte

Se ha discutido mucho acerca de si el Mercadeo es ciencia o arte: usa muchas ciencias, por cierto, pero la combinación del total sigue siendo un arte, puesto que no hay en ella relación de causa o efecto.

Mercadeo es, básicamente, todo lo que ocurre desde y hacia el consumidor final. Es la suma total de actividades o funciones orientadas hacia el mercado consumidor, moviendo los productos o servicios desde productor a usuario en las mejores condiciones de rentabilidad final.

Cada país, cada mercado está en un punto de desarrollo en Mercadeo, pero lo realmente importante es entender la interacción de los distintos elementos con relación al objetivo total de la empresa y comenzar a pensar en términos de Mercadeo.

En la economía de Producción todo lo que se produce se puede vender, en la de Marketing (Mercadeo) se origina una orientación decisiva hacia el consumidor en función de la rentabilidad de las empresas.

El rol económico del Mercadeo es que agrega no sólo una utilidad de tiempo y de lugar, contraria a la producción que añade una utilidad de transformación, sino que además adiciona una utilidad respecto de los valores del consumidor.

En Guatemala se está empezando a balbucear, a comprender la importancia de no mantener maquinaria ociosa y a olvidarse un poco de la de Producción y su énfasis en los productos y en los problemas de fábrica, porque, incluso, aprendió que la supervivencia de las empresas no consiste en vender lo que se fabrica porque muchas veces, no satisface necesidades a los clientes, sino que se vende lo que se quiere, además, las utilidades pueden lograrse a través de ajustes en distintos costos y no sólo en la pura venta.

3. DESARROLLO Y ACTUALIDAD DE LA MERCADOTECNIA EN GENERAL

El rol del consumidor./1/

Como se dijo, toda la actividad de la empresa debe estar orientada hacia el consumidor, factor clave que determina el éxito o el fracaso en el mundo de los negocios.

Hoy no se produce un artículo o un servicio: se satisface o no una necesidad o un deseo de un mercado cuyos cambios y dinámica son imprevisibles, constantes y fluyentes.

Ultimamente, se ha demostrado que los productos, pueden resolver un problema y, de este modo también justifican su existencia en el mercado, pero, se requiere capacidad adquisitiva del público para su demanda, en todos los casos.

En rigor de verdad, el aspecto básico lo es también psicológico: la existencia de un deseo por parte del consumidor, pero en Mercadeo se presenta otra dificultad: confundir al consumidor final o usuario con la persona que toma la decisión de compra con relación a cada producto. Porque puede ser muy bien que las distintas cualidades del artículo respondan a los requerimientos del consumidor final, pero las restantes áreas de un plan de mercadeo deben estar enfocadas tanto hacia el comprador cuanto hacia quién o quiénes puedan tomar la decisión.

Esto se comprende muy bien si se refiere a los regalos: ni compra ni decide el consumidor final. En infinidad de áreas se hallarán ejemplos semejantes como para preguntarse, cualquiera sea la índole del producto a que se haga referencia: ¿compra el hombre o la mujer? ¿Acaso deciden conjuntamente? ¿En qué porcentaje? ¿Quién o quiénes influyen en la compra? ¿Quién es el usuario final?.

Composición de los mercados.

El primer aspecto a considerar es el estimativo de población que compone un mercado y su posibilidad de crecimiento. Aislado, este factor puede resultar un extremo engañoso, además, se debe conocer el ingreso promedio de esa población, al igual que los datos estadísticos que puedan demostrarse, junto al porcentaje que gastan en cada área de productos y, también, desde el punto de vista regional o geográfico, dado que no existe uniformidad en la demanda en momento alguno.

/1/ Leopoldo Barrionuevo, Mercadeo para Vender, p.p.31.

El paso siguiente estará en el factor edad y el porcentaje de individuos pertenecientes a los grupos de edades: cada vez es más importante el mercado compuesto por los "jóvenes" sea por su cantidad, por el dinero de que disponene para gastar, por su influencia en las compras de productos para ellos, cuanto por la incidencia psicológica que logran en el consumo de sus mayores.

Sin embargo, el predominio ha estado siempre entre los 25 y los 45 años, como es obvio, en la medida que se hace referencia a familias en crecimiento y a grupos de compradores de status o prestigio.

Otro factor del mercado a tener en cuenta es el del sexo, sea en carácter de usuarios como de compradores, toda la estrategia de mercadeo puede variar al enfocar este aspecto de la demanda. La educación juega un rol de creciente diferenciación en el consumo, al igual que el tipo de ocupación de los individuos.

Función de la demanda./1/

Es evidente que los recientes cambios socio-económicos han afectado a la demanda en una forma definida. En los últimos años, Latinoamérica ha vivido un incremento de consumo, conjuntamente con su industrialización; no menos imporantes han sido los cambios psicológicos y políticos y puede ser peligroso para el hombre de mercadeo no considerar las cirunstancias a través de las cuales puede orientar su actividad, pese a las crisis y a los problemas que a menudo le obligan a alterar sus planes, para adaptarlos a la realidad.

Lo tecnológico ha incidido también en el cambio: en pocos años la televisión se ha constituido en un fenómeno de mayor vinculación familiar aunque haya afectado la comunicación íntima, en muchos países el automóvil se ha erigido en un producto de primera necesidad para algunas clases sociales, la mujer se ha incorporado a la vida laboral, ganando independencia e ingresos.

/1/ Leopoldo Barrionuevo, Mercadeo para Vender, p.p.36.

Como se dijo, la población urbana ha crecido desmesuradamente en perjuicio del área rural; crecieron los suburbios, apareció el supermercado, la filosofía del crédito permitió el aumento del consumo y cambió el enfoque del ahorro, la empresa familiar ha ido cediendo paso a la sociedad anónima, la radio a transistores ha llegado a las regiones más remotas, la juventud ha creado su propia música y la industria del disco creció conjuntamente con otras complementarias, la nevera dejó de ser específica para las clases sociales acomodadas, las actividades recreativas, el veraneo, los espectáculos deportivos de carácter masivo no cesan de contar con más y más gente que disfruta de ellos; la moda influye en todos los sectores de la sociedad y su valor psicológico no se detiene en mercado alguno; por fin, la influencia de los grupos humanos a que se pertenece o por los que se quiere ser admitido, tienen un valor cada vez más importante.

De ningún modo esta simple enumeración de factores cambiantes queda agotada aquí. Pero lo cierto es que todos ellos han sufrido variantes decisivas en los últimos quince años, incidiendo en notables diferencias de consumo cuyas concomitancias son fáciles de discernir, aunque su enumeración pueda considerarse inagotable.

Cada vez, más gente quiere vivir mejor, no sólo tener acceso a lo mínimo, a lo elemental: desean salir del subconsumo, tienen ambición por cosas mejores, por un nivel de vida digno y cuando no lo obtienen sacrifican lo básico, lo elemental en función de lo superfluo. ¿Quién puede criticar sino la existencia de televisores en los cinturones de tugurios que rodean a muchas de las grandes ciudades?

Hábitos de compra.

De acuerdo con lo que se expone, el hombre de mercadeo debe preguntarse quién compra o comprará sus productos, además de interrogarse acerca de quién será su consumidor final, quién decide la marca a adquirir, qué edad tiene, en qué región vive, qué ingresos posee, de qué se ocupa, a qué sexo pertenece y otros.

No menos importante le será averiguar cuándo, en qué momento desea comprar: para el Día del Padre o de la Madre, para las Navidades, para la época de cosecha o de las primas anuales o semestrales, los fines de semana, en ciertas estaciones de año y demás.

Simultáneamente, debe saber qué desea comprar, cuáles son los productos, hacia los cuales, se siente inclinado, etc. Así mismo, está obligado a averiguar dónde compra y cuál es el lugar en que llega a una decisión, dado que ciertas compras se planean y otras se producen por impulso.

Otra pregunta es cómo desea comprar: a crédito, al contado, en qué número de mensualidades, con entrega a domicilio, sin vendedores, en autoservicio, a qué precio, etc.

Finalmente, se interrogará cuánto desea comprar para conocer cantidades, rotación de mercancía, stocks, etcétera.

Una vez en posesión de la información necesaria podrá encarar una estrategia que responda a lo que el consumidor quiere y en ningún caso a lo que él cree u opina que la gente desea, en este punto la intuición puede ser importante, pero en virtud del cambio constante, no suele ser eternamente venturosa.

En consecuencia, el producto reunirá a las características que su mercado requiera y el precio también se adaptará a idéntico motivo.

En este caso no se hace referencia a un bajo valor, sino al apropiado a la psicología del comprador y a otros factores incidentales como crédito, descuentos, marco de la compra y destino de la misma.

El estudio anterior determinará también los adecuados canales de distribución, el tipo de promoción y la clase de mensaje a utilizar. De acuerdo con ello, el hombre de mercadeo debe definir si sus productos son de compra corriente, si se venden por impulso, si son estudiados previamente por el consumidor o si son de un carácter especializado. Esto no es fácil y la variedad de consumidores con que tropiece sólo le permitirá establecer porcentajes de actitudes con relación a su producto.

De todos modos, la compra bajo impulso ha ido creciendo en la medida del desarrollo logrado por el supermercado, especialmente, en lo que hace a la escogencia de la marca o a la búsqueda de la oferta.

La definición del producto debe estar íntimamente relacionado con el esfuerzo que el comprador está dispuesto a hacer en lo referente a tiempo, distancia y dinero, porque si el comprador no desea movilizarse, es preciso distribuir el producto de tal manera que esté en muchos puntos de venta o lo más cerca posible del comprador. En cambio, si está dispuesto a molestarse, se pueden disminuir los expendios.

Lo que resulta en consecuencia es que el precio de un artículo ascenderá, paralelamente, al esfuerzo que el comprador está dispuesto a realizar para adquirirlo. En el caso opuesto, la promoción en el punto de ventas será una ayuda invaluable, al igual que la exposición y presentación de tales productos que requieren un mínimo esfuerzo de parte del comprador, sin descuidar su empaque para el transporte y para el almacenamiento en el local del detallista, con el objeto de no dañar la imagen exterior, proteger su contenido y mantener su carácter de ayuda de ventas.

En los hábitos de compra, convirtiéndose en rutinaria a la decisión y eliminando, paulatinamente, el pensamiento consciente para dar lugar al automatismo en la adquisición, han influido diversos factores que es conveniente mencionar: el autoservicio, que ha ido ganando áreas cada vez más variadas y que ha desterrado la influencia del vendedor detallista en la decisión, una modificación constante en los horarios de compra, adaptándose así el comercio a los nuevos modos de vida que le impone el consumidor, la inclusión de nuevos formatos, mayores cantidades, tamaños más grandes y, por lo mismo, más baratos, el cambio hacia los centros de compra situados fuera del centro de la ciudad, mejor ventilados, más cómodos, amplios y atractivos y la creciente importancia del crédito.

La nueva competencia.

Lo que ha ocurrido en el cambio Guatemala, es que hay ya suficientes fuerzas nuevas que están afectando el proceso de orientación hacia el Mercadeo, una de ellas, indudablemente, es la nueva competencia, la cual no tiene ninguna relación con la tradicional, a la que se estaba acostumbrada. Esta nueva competencia no es de productos sino de dinero discrecional en el mercado y, entonces, todos se disputan el dinero del consumidor, su capacidad de compra y la satisfacción de sus deseos o necesidades.

Las medidas económicas le afectan, limitan ese dinero discrecional y provocan una dureza en el mercado, pero a la vez, se convierten en acicate para la imaginación de los ejecutivos, quienes ya no sólo luchan con productos o servicios similares o sustitutivos sino por el dinero y, así, en el momento en que se iba a adquirir un televisor y al último momento se opta por un viaje de placer, se ha pospuesto la compra y se ha decidido lo que la industria del televisor jamás hubiera imaginado: ponerla a competir con las agencias de turismo. En esta nueva competencia por el dinero del mercado, gana el más capaz de realizar las jugadas en el tablero de Mercadeo.

Tampoco gana, necesariamente, el mejor producto, ni siquiera el producto necesario y sin sustitutos, porque éstos van desapareciendo. Se compite por el deseo, la satisfacción, el gusto del consumidor y éstos se dan en el campo humano y no en el de productos.

Lo que ya se había comprendido y proclamado durante mucho tiempo, no se ha puesto en práctica como una realidad vigente: se sigue teorizando en Mercadeo sin pensar que cuánto se esfuerza el consumidor por dejar dicho que puede ser obsoleto en escasos años, en menos de diez años, el 50% de los conocimientos quedarán reducidos a polvo. (Esto es relativo. El tiempo ha demostrado que lo que aquí se dice, mantuvo vigencia 24 años después).

Los nuevos canales de distribución.

Se insiste en el error de atender con exclusividad a los problemas dentro del esquema de la propia empresa, sin captar la realidad del mundo exterior, y, no entender esa realidad puede implicar el desconocimiento de la existencia de otra fuerza que afecta el crecimiento en Mercadeo, los nuevos canales de distribución, como lo son las grandes cadenas frente a los comercios detallistas, las marcas privadas frente a las marcas nacionales y la creación de manufacturas por parte de los almacenes en cadena, de acuerdo con el uso de las marcas por los supermercados.

Los supermercados han demostrado lo que puede ocurrir cuando no se está atento al cambio constante y, a su vez, el supermercado corre el riesgo de complicar demasiado las cosas en la medida en que se requiera muchos esfuerzos para hallar en él lo que se necesita, tendrán que buscar una nueva orientación que facilite las cosas al consumidor, volviendo a los motivos por los cuales se impuso: magia y comodidad, sin olvidar el precio.

Necesidad de generalistas.

La tercera fuerza que afecta el cambio hacia mercadeo en Latinoamérica es la cada vez mayor especialización de máquinas, negocios y empresas, pero no de hombres, porque lo que se está necesitando no son especialistas, sino generalistas. Una empresa, una entidad, una institución es una organización: es gente, gentes que trabajan juntas. No hay trabajo de equipo sin líderes, sin individuos que sepan mandar. Pero estos individuos, en Mercadeo deberán poseer una especialización creciente en un área, sino la capacidad de ver el bosque, el conjunto, el total. Un hombre de ventas, deberá pensar en cobranzas, en la publicidad de su zona, en la capacidad del cliente respecto del almacenamiento, etc. No pueden seguir pensando en un área: los ejecutivos de Mercadeo pasan, de ser especialistas a ser generalistas. Pero, no se trata de conocer en profundidad cada área, sino, de estar alerta acerca de las demás funciones respecto de la suya.

Frente a toda la información que se logra en este campo, la actualización especializada es casi imposible: hoy en el campo técnico se está publicando diariamente material suficiente para llenar 6 ó 7 volúmenes de la enciclopedia Británica./1/

De otro lado la mitad, tal vez un 60% de la información que dan actualmente las computadoras va a parar al canasto de los papeles sin que nadie las lea. Porque ya no hay tiempo suficiente ni hay capacidad humana, ni cerebral, ni pulmonar para actualizarse o para interpretar siquiera esta extraordinaria cantidad de datos de información que va llegando.

/1/ Leopoldo Barrionuevo, Mercadeo para Vender, p.p.20.

Frente a eso se descubre de pronto, que a pesar de toda la información y los enfoques de investigación que se puedan reunir en un determinado momento con relación a un área de Mercadotecnia, sigue jugando papel primordial el hombre capaz de tener una visión de conjunto y, sobre todo, capaz de intuir.

Se descubre que la intuición frente a todos los conocimientos científicos que puedan acoplarse al campo de Mercadeo, sigue jugando ese rol, porque no hay ninguna maquinaria que pueda tomar las decisiones y por mayor información que se tenga, la decisión final es del hombre.

Necesidad de diversificación.

El cuarto factor que afecta el cambio es la necesidad de diversificación de las empresas que se ven compelidas a entrar en otros campos para lograr el desarrollo. Es lo que se denomina Mercadeo defensivo, porque no queda la seguridad de mantenerse en lo que se estaba: sólo se puede crecer o desaparecer, se necesita capacidad para sobrevivir, porque ya no existen mercados estables, todos son cambiantes.

En la mayoría de los mercados desarrollados está comprobado que en un mes y refiriéndose, exclusivamente, a marcas afirmadas, tres de cada diez consumidores cambiarán de marca por la sola razón de decisión caprichosa en el punto de ventas.

Y aquí conviene hacer una breve referencia al factor precio, un elemento crucial de Mercadeo porque en el momento en que un automóvil de lujo no se venda a 20.000 dólares y se abarate, tendrá corta vida. Su encanto consiste en costar 20,000 dólares, al igual que toda la industria perfumera y cosmética que vende a la mujer una promesa de belleza y conserva márgenes que le permiten vender más promesa que los productos, promesa de belleza, de encanto, de femineidad, fragancia o aventura.

Claro está: la mayoría de los productos se venden cuanto más bajo es su precio y ése ha sido un factor más de éxito del supermercado. Sin embargo, ocurre esto hasta donde el alma de casa es capaz de percibir y comparar diferencias.

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central

En la diversificación a que se hace referencia hay que buscar sobrevivir con el dinero que se tienen sin atarse a productos obsoletos y si lo parecen, se debe cambiarles la fachada, la presentación y probar en la estantería o en los puntos de ventas su vigencia.

Pero, cuando se manejan numerosas líneas hay la obligación de estudiar lo rentable. Esto ocurrió claramente con una empresa de especialidades medicinales que manejaba cerca de 8,000 productos y merced a un estudio llegó a la conclusión de que manejando 750 estaba eliminando una serie de costos y de problemas que la ubicaron nuevamente en los primeros puestos del mercado, sin realizar otro tipo de esfuerzo y ganando un 115% en utilidades.

En esa diversificación y frente a los mercados cambiantes, se piensa en buscar una diversificación hacia otras áreas.

Creciente complejidad de la empresa./1/

Hoy cualquier persona puede darse el lujo de crear una empresa sin obreros, sin maquinaria, sin humo, simplemente, con Mercadeo y dinero. Producir no es problema: se puede producir por un tercero; la dificultad estriba en vender lo producido y en hacer que la venta se repita. La complejidad del negocio, es el quinto factor que puede afectar el cambio hacia mercadeo en América Latina.

No se debe admirar que compañías seleccionadoras y que evalúan personal para incorporación a empresa de origen norteamericano, estén en América Latina buscando gente para pagarle en dólares, porque no pueden darse el lujo de sacar un solo ejecutivo en Estados Unidos en estos momentos: los necesitan. El crecimiento obligó a algo que ni la universidad, ni los institutos privados pudieron resolver. Y es que el crecimiento ha sido demasiado violento y, entonces, con esto se inaugura la piratería de ejecutivos y un nivel más alto para los más capaces. Por eso, los años próximos serán del ejecutivo intercambiable en Mercadeo.

/1/ Leopoldo Barrionuevo, Mercadeo para Vender, p.p.21 y 22.

Aún no es intercambiable ni puede serlo: es insustituible, merced a que se lo hace actuar como hombre orquesta. Se dice que no hay hombres irremplazables, pero eso sólo ocurre cuando la que funciona es la organización y no los hombres "toderos" como se les llama en Colombia, los hombres que todo lo tienen en sus manos y pasan las cartas mediante delegación a los que vienen detrás.

Conviene destacar aquí, que en un estudio hecho a presidentes respecto de cuáles eran los factores fundamentales para el éxito en los próximos años, señalaron este orden de importancia:

1. Estrategia en Mercadeo
2. Estructura de la Organización
3. Planes de Investigaciones y Desarrollo
4. Técnicas de Producción
5. Relaciones Laborales
6. Relaciones Públicas

Y esto es lógico en la medida que el Mercadeo se convierta en la más directa contribución al progreso y a la expansión de la economía, puesto que cada día se dependerá más de la capacidad de vender lo que sabe que se puede producir.

Además, se sabe que si en toda empresa hay una fuerza operativa ocupada acerca del cómo hacer el negocio este año, debe existir otra que esté ocupada en pensar dónde va a estar el negocio dentro de 5 y 10 años. Para ello debe existir una organización, una estructura falta de dureza que pueda amoldarse a las circunstancias cambiantes del mercado.

Por otra parte, el aumento de gente ocupada en Mercadotecnia sobre la gente ocupada en producir, es un hecho decisivo e irá en permanente incremento. Esto conduce a un problema de costos cuyo mayor acento está y cada vez lo estará más en el área de Mercadeo.

Sin embargo, mientras se exija resultados inmediatos será difícil prever y se orientará siempre hacia el producto y no hacia el consumidor, porque Mercadeo no es una consecuencia del producto: una industria no se inicia con una marca, con materias primas, maquinarias, distribución o habilidad para la venta, sino con las exigencias y valores del consumidor.

B. RESEÑA HISTORICA DEL CURSO DE MERCADOTECNIA

1. Bosquejo histórico de la carrera de ingeniería

La época moderna de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de San Carlos de Guatemala, arranca desde 1,930, cuando se implantó formalmente la carrera de Ingeniería Civil./1/

La preocupación naciente de profesores y alumnos, condujo en 1,935 a nuevas reformas, elevando el nivel y la categoría del currículum.

El nuevo plan incluía, además de las asignaturas propias de la Ingeniería Civil, conocimientos de Física, Termodinámica, Química, Mecánica. En resumen, todos los conocimientos fundamentales para afrontar las necesidades de Guatemala en el momento en que se debe el primer impulso a la construcción moderna y a una naciente industria.

En 1,967 se incorporó a la Facultad de Ingeniería, la Escuela de Ingeniería Química que estaba funcionando en la facultad de Farmacia desde 1,930. En 1,966 se creó la Escuela Mecánica Industrial, que tiene las carreras de Ingeniero Industrial, Mecánico y la carrera combinada de Ingeniero Mecánico Industrial; además, se creó la Escuela de Ingeniería Mecánica Eléctrica.

PLAN DE ESTUDIOS

En 1,968 se estableció el Pensum o Programa Flexible, mediante el cual el estudiante puede seleccionar las asignaturas de su carrera para programar sus estudios de manera más adecuada a sus necesidades. El plan de estudios de la Facultad de Ingeniería se ejecuta, entonces, por medio de un pensum flexible y un sistema de créditos académicos, sistema que ha prevalecido hasta la fecha.

/1/ En 1,875 se creó la carrera de Ingeniería en la Escuela Politécnica; en 1,879 se estableció la Escuela de Ingeniería, en 1882 se elevó a la categoría de Facultad. A partir de 1,875 hasta 1,930, por razones políticas y económicas, una serie de vicisitudes causaron la desorganización interna de la Facultad. Formalmente, la Facultad de Ingeniería de la Universidad de San Carlos se inició en 1,930.

En los primeros años, los cursos formaron una base común para cualquier tipo, de Ingeniería, posteriormente, el estudiante se inclinó por las diferentes carreras que ofrecía la Facultad y, al final, pudo seguir, con mayor énfasis, diferentes ramas de la Ingeniería dentro de cada carrera.

Etapas en las que se integra la educación de pregrado.

a. *Básica:*

Orientada para que el estudiante obtenga el fundamento de todas las carreras, adquiera un panorama de lo que es la ingeniería en Guatemala, confirme la rama de la profesión que ha seleccionado y adquiera la instrumentación teórica para las siguientes etapas.

b. *Técnico-científica (intermedia):*

Sirve para que el estudiante adquiera el conocimiento de las ciencias propias de la Ingeniería y entre en contacto con las diferentes tecnologías.

c. *Profesional:*

Su objeto es que el estudiante haga un recuento de lo aprendido, observe nuevamente la realidad guatemalteca y aplique los conocimientos de acuerdo a criterios profesionales, integrando los campos técnico, científico, económico y social humanístico.

Los cursos optativos también se estructuran de acuerdo con las necesidades presentes y futuras de desarrollo del país. En la descripción del plan de estudios de cada carrera, se indican los cursos obligatorios y optativos de cada caso.

Todo estudiante debe llevar cursos obligatorios y optativos, /2/ los primeros definen la formación básica y la especialidad de la carrera, los segundos permiten al estudiante la máxima adecuación a sus aptitudes y vocación, mediante una selección de matices de especialización, dentro de una pauta general.

/2/ Por su contenido y proceso de aprendizaje, los cursos del plan se clasifican en: ciencias básicas y matemática (Básicos) ciencias de Ingeniería (Intermedios) profesionales y, finalmente, los complementarios (social humanísticos y técnicos) que proporcionan conocimientos geográficos, sociales, económicos y culturales nacionales con el objeto de adaptar mejor al estudiante con el medio en que llevará a cabo su ejercicio profesional.

3. DESCRIPCION DEL CURSO DE MERCADOTECNIA

OBJETIVOS

Hacer que el estudiante de Ingeniería conozca las técnicas básicas de la mercadotecnia que le permitan:

1.1. saber cómo se puede hacer para canalizar productos o servicios de productos al consumidor, mediante la satisfacción óptima de las necesidades de éste,

1.2 conocer las funciones que realiza el departamento del mercadeo y sus integrantes, valorar su importancia,

1.3 comprender el rol que debe jugar la empresa en su realación con la competencia, sus consumidores de productos o servicios, sus productos o servicios en sí, los mercados, y otros.

2. POLITICAS DE TRABAJO

2.1. El curso deberá integrarse a través de conferencias y trabajos de investigación, diálogos con profesionales, agentes y visitas a empresas, agencias y otras.

2.2 La participación en el curso debe ser por parte de estudiantes y catedrático, con el ánimo de fortalecer la dinámica de trabajo para un mejor aprovechamiento de tiempo o duración del ciclo lectivo, por lo que se le invita a participar y consultar las dudas o casos que estime importantes.

2.3 Las propuestas de trabajo y trabajos concluidos deberán entregarse en las fechas programadas para el efecto, dado que no se permitirán retrasos.

2.4 El estudiante deberá llenar el 75% de asistencia, mínimo, para tener derecho a 5 puntos reales de zona como parte de la evaluación general del curso.

2.5 Los calendarios de evaluación deben ser atendidos y cumplidos para evitar rechazos sobre peticiones de evaluaciones extemporáneas.

2.6 Otras que la dinámica de ejecución exija.

3. ESTRATEGIA

3.1. Como parte de la estrategia, se ha definido un contenido programático calendarizado, el que se entrega al estudiante y, con base en el mismo, se realizará el evento completo. De esta manera, el estudiante puede conocer con suficiente anticipación los temas que serán tratados y con ayuda de la bibliografía recomendada, puede anticiparse a la conferencia o clase magistral y aprovechar, al máximo, la participación del catedrático.

3.2. Como parte del contenido programático, se han definido las fechas de evaluación, así como se han programado las fechas de determinación, explicación y entrega de trabajos. De esta manera el estudiante puede coordinar las fechas de preparación, estudio y presencia a reuniones de trabajo, de evaluación y de exposición, evitando la necesidad de solicitar alteración en lo programado.

4. METODOLOGIA

Todos los temas programados se impartirán como conferencias, apoyándose en la técnica de la clase magistral. El estudiante debe asistir a clase y participar en la misma para obtener un mejor rendimiento. Se le tratarán de resolver sus dudas y ampliar la información que sea requerida de acuerdo con sus inquietudes. Esto hace que el desarrollo de la clase y del curso adopte una dinámica superior.

Además se reforzará la misma con programas y trabajos de grupo, investigaciones y otros. Se realizarán críticas de conjunto sobre los temas presentados para trabajos de investigación, diseños y otros.

Se integrarán grupos de trabajo, en los cuales a base de investigación de campo, bibliografía, entrevistas, observación, etc., se lograrán actividades coordinadas y discusiones que permitan llegar a la presentación de los tópicos estipulados.

CAPITULO 3



LA MERCADOTECNIA Y LA INGENIERIA

A. MERCADOTECNIA Y OTRAS DISCIPLINAS

1. MERCADOTECNIA Y ADMINISTRACION

La Administración.

Esta, al igual que otras actividades o disciplinas (ya se trate de la medicina, la composición musical, la mercadotecnia, la ingeniería, la contabilidad o incluso el beisbol), es un arte. Se trata de conocimientos prácticos. Consiste en hacer las cosas de acuerdo con el contexto de una situación. Sin embargo, los administradores pueden trabajar mejor utilizando el conocimiento organizado sobre la administración. Es este conocimiento lo que constituye una ciencia. Por lo tanto, la administración como práctica es un arte; el conocimiento organizado en que se sustenta la práctica se puede denominar ciencia. En este contexto ciencia y arte no son mutuamente excluyentes, sino complementarios.

A medida que la ciencia avanza, también debe hacerlo el arte, como ha ocurrido en las ciencias físicas biológicas. Desde luego que la ciencia en la que se base la administración es bastante imperfecta e inexacta. Esto es cierto debido a que las muchas variables con las que tratan los administradores son extremadamente complejas. A pesar de ello, este tipo de conocimiento administrativo puede mejorar la práctica administrativa. Los médicos, sin la ayuda de la ciencia, serían poco más que curanderos.

Los ejecutivos que intenten administrar sin la ciencia de la administración tienen que confiar en la buena suerte, la intuición o en lo que hicieron en el pasado.

En la administración, al igual que en cualquier otro campo, a menos de que quienes la practiquen aprendan por ensayo y error (se ha dicho que los errores de los gerentes son los ensayos de sus subordinados), no habrá lugar a que puedan recurrir en busca de una orientación significativa que no sea el conocimiento acumulado en que se fundamenta su práctica./1/

En la Mercadotecnia, al igual que la Administración existen estrategias políticas y premisas de la planeación. Las estrategias de mercadotecnia se han diseñado para orientar a los administradores a obtener productos o servicios para los clientes e incentivarlos para que los compren. Las estrategias de mercadotecnia están relacionadas estrechamente con las estrategias de productos, deben estar interrelacionadas y respaldarse mutuamente. De hecho, Peter Drucker considera como las dos funciones básicas de la empresa la innovación (por ejemplo, la creación de nuevos bienes o servicios) y la mercadotecnia. Un negocio apenas puede sobrevivir sin, por lo menos, una de estas funciones y, preferiblemente, ambas.

Las preguntas fundamentales que sirven como pautas para establecer una estrategia de mercado son la siguientes:

1. ¿Dónde se encuentran nuestros clientes y por qué compran?
2. ¿Cómo compran nuestros clientes?
3. ¿Cómo nos conviene vender?
4. ¿Tenemos algo que ofrecer que nuestros competidores no tengan?
5. ¿Deseamos tomar medidas legales para desanimar la competencia?
6. ¿Necesitamos y podemos proporcionar servicios de apoyo?
7. ¿Cuál es la mejor estrategia y política de fijación de precios para nuestra operación?
8. ¿Cómo podemos servir mejor a nuestros clientes?/2/

/1/2/ Harold Koontz, ADMINISTRACION UNA PERSPECTIVA GLOBAL, 10.Ed., p.p. 142.

2. MERCADOTECNIA Y ECONOMIA

La Economía.

La economía no es la única ciencia social. La sociología, antropología, ciencia política, psicología social e, incluso, la biología social, tiene muchas aportaciones que hacer a la comprensión de cómo el ser humano se comporta con sus semejantes. No es posible trazar una demarcación absoluta entre los temas abarcados por la economía y los que abordan esas otras ciencias sociales. El hecho de que esos límites no sean precisos es algo sano desde el punto de vista intelectual, puesto que los métodos de estudio de las diferentes disciplinas pueden competir en los territorios limítrofes.

Es útil pensar que la economía tiene un núcleo central, además de otras ramificaciones hacia los dominios más propios de otras ciencias. El núcleo de la economía comprende una gama limitada de la actividad humana: el comportamiento racional por parte de individuos que se relacionan entre sí mediante un sistema social particular; el mercado./1/

Así mismo, se dice que esto conduce a una relación estrecha con la mercadotecnia: "Que es el arte de crear un cliente y conservarlo. Es también la suma de acciones tendientes a satisfacer consumidores, de manera rentable. Equilibrio entre rentabilidad y satisfacción de la clientela"./2/

/1/ Jack Hirshleifer, MICROECONOMIA TEORIA Y APLICACIONES, p.p. 8 y 21.

/2/ Leopoldo Barrionuevo, REALIDADES DEL MERCADO Y DEL MERCADEO, 3a.Ed., p.p.215.

3. MERCADOTECNIA Y SOCIOLOGIA

La Sociología.

La sociología estudia al hombre en sus relaciones sociales, estudia los fenómenos sociales, sus causas y efectos. La mercadotecnia se da para motivar la conducta de las personas por medio de la suma de acciones tendientes a satisfacer consumidores de manera rentable. Equilibrio entre rentabilidad y satisfacción de la clientela.

La sociología se ha dividido en gran número de sectores o secciones, muy diferentes entre sí, a causa de que esta ciencia parece adaptarse perfectamente a la tarea de llenar los vacíos dejados por la Demografía, la Economía Política e, incluso, la Historia.

Según los diferentes tipos de análisis a que recurre la Sociología, es posible distinguir tres tipos de categorías diferentes por el ámbito social a que se refieren. En la primera categoría podrían incluirse los estudios que, en el marco de una sociedad considerada en su conjunto, versan sobre la cohesión de un determinado grupo social (por ejemplo los protestantes) y los mecanismos de su transformación o permanencia. La segunda categoría estaría compuesta por los análisis de lo que los sociólogos franceses llaman "segmentos sociales", es decir, actitudes individuales frente a determinadas cuestiones sociales (sondeos de comportamiento electoral, por ejemplo). La última categoría se vería integrada por (familia, localidad, empresa privada).

Los diferentes tipos de análisis empleados por la Sociología dificultan cualquier intento de clasificación, ya que cada uno de ellos traduce de manera acusadísima las preferencias del sociólogo y revela netamente el sentido que éste da al destino colectivo. Por lo tanto, la mercadotecnia ha creado los segmentos de mercado:

"Grupo homogéneo de consumidores que tienen similares hábitos, necesidades, poder adquisitivo, y que es suficientemente grande para ser explotado." /1/

Es probable que la publicidad y la mercadotecnia sean los métodos más conocidos que las organizaciones utilizan para manejar su ambiente. Los administradores que pueden crear con éxito diferencias entre sus productos y servicios y los de los otros, en las mentes de los consumidores potenciales, estabilizan sus mercados y reducen la incertidumbre.

B. RELACION CON LAS CARRERAS DE INGENIERIA

Uno de los objetivos principales de la Facultad de Ingeniería es "Proporcionar al estudiante, en los diferentes niveles de estudio, las oportunidades necesarias para que obtenga: conocimientos básicos que le sirvan de fundamento a cualquier especialización técnico-científica, tecnologías aplicadas al medio y una mentalidad abierta a cualquier cambio y adaptación futura".

Este conocimiento básico es un elemento de la formación profesional integral que pretende la Universidad de San Carlos, es por tanto, que conlleva una importancia primordial el que todo profesional sin importar la especialización, que siga, curse un área básica o común, ya que ésta proporciona al estudiante los conocimientos necesarios del ambiente geográfico, social, económico y político, con el objeto de adaptarlo mejor con el medio en que llevará a cabo su ejercicio profesional.

Es por ello que se requiere presentar la descripción del campo de actividad de cada carrera y que ello podrá ampliar la idea del grado de importancia y, consecuentemente, la necesidad que tienen los profesionales de las diferentes carreras de poseer conocimientos de mercadotecnia.

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Centro

/1/ Enciclopedia Larousse, Tomo Tercero, 3ra. Ed., p.p.58.

El Ingeniero tiene un vasto campo en el ejercicio de su profesión, sea en trabajos de carácter estatal, en empresas privadas o bien ejerciendo, individualmente.

1. CAMPO DEL INGENIERO CIVIL

Participa activamente en el estudio y preparación de proyectos, organiza, dirige y controla los trabajos necesarios en la construcción, funcionamiento y conservación de trabajos, tales como: carreteras, vías férreas, puentes, túneles, estructuras para edificios, instalaciones hidráulicas para riego y avenamiento, canales, presas y otros.

2. CAMPO DEL INGENIERO MECANICO

Comprende la ciencia y arte de la generación, transmisión y utilización de calor y la energía mecánica, el diseño y la producción de herramientas, máquinas y los productos de éstas.

Proyecta diversos tipos de motores, máquinas, vehículos y otros productos de la industria mecánica, prepara y vigila su fabricación, montaje, funcionamiento y reparación. Debe conocer sobre el trámite para patentes, código de ética profesional, derecho mercantil (contratos, sociedades) y otros.

3. CAMPO DEL INGENIERO INDUSTRIAL

Desarrolla su actividad en el diseño, mejoramiento e instalación de sistemas integrados por hombres, materiales y equipo, utilizando los conocimientos especializados de las ciencias matemáticas, físicas y sociales. **Las funciones específicas que puede desarrollar un Ingeniero Industrial son: administración, supervisión de plantas industriales, planeación y control de la producción, investigación y desarrollo de procesos, investigación y desarrollo de productos, control de calidad, análisis de métodos de trabajo, análisis y diseño de sistemas administrativos, valuación de proyectos e investigación de operaciones industriales.**

Atendiendo a sus funciones, debe conocer sobre las maneras de mercadear los productos que diseña y produce.

4. CAMPO DEL INGENIERO ELECTRICISTA

Se concentra en dos campos principales: el campo de la potencia que está relacionado con los programas de electrificación, desde su generación de la energía y el campo de la electrónica que abarca las telecomunicaciones sin las cuales la industria moderna no podría existir. Desarrolla su actividad en el diseño, montaje, operación y mantenimiento de toda clase de equipos e instalaciones como plantas de energía, líneas de transmisión, estaciones de radio y otros.

Atendiendo a sus funciones, debe conocer sobre la manera de vender un proyecto u otros servicios.

5. CAMPO DEL INGENIERO QUIMICO

Se ocupa del diseño, montaje y operación de las instalaciones de las plantas industriales, para producir el material deseado a escala comercial. Desempeña sus labores en industrias dedicadas a la destilación de combustibles y lubricantes, fábricas de productos plásticos, de hule, papel, pinturas, jabones y otros.

Atendiendo a sus funciones, debe conocer sobre la manera de distribuir sus productos y ser competitivo ante la nueva competencia (La Globalización).

6. CAMPO DEL INGENIERO EN CIENCIAS Y SISTEMAS

Posee como motivo principal el dar respuesta a los problemas del desarrollo integral del país a través del potencial que contiene, tanto el aprendizaje de técnicas propias del área de computación, que elevan la capacidad del profesional a niveles de eficiencia que exige la sociedad moderna. Generalmente, son los ingenieros en sistemas los encargados de realizar y vender aplicaciones de sistemas informativos para la elaboración de planillas salariales, cálculos de aguinaldos, indemnizaciones, jornadas laborales, análisis productivo, escalas de salarios y puestos.

**C. RELACION CON LAS CARRERAS DE INGENIERIA INDUSTRIAL DE
OTRAS UNIVERSIDADES**

1. FRANCISCO MARROQUIN

No cuenta con la carrera de Ingeniería Industrial.

2. DEL VALLE

Fundamentos Sociales de la Mercadotecnia

La Planeación Estratégica y el papel de la Mercadotecnia
es una Organización

Planeación, Ejecución y Control de los Programas de
Mercadotecnia

Investigación de Mercados y sistemas de Información

El Ambiente de la Mercadotecnia

Mercado de Consumidores y Comportamiento de Compra
del Consumidor

Mercados Organizacionales y Comportamiento de Compra de la
Organización.

Segmentación, elección de Mercados Metas y Posicionamiento en
el Mercado.

Diseño de Productos: Marcas, Productos, Empacado y Servicios.

Diseño de Productos: Desarrollo de Nuevos Productos y
Estrategias para el Ciclo de Vida de los Productos.

Fijación de Precio de los Productos: Estrategias de Fijación
de Precios.

Colocación de Productos: canales de Distribución y
Distribución Física.

Colocación de Productos: Menudo y Mayoreo

Promoción de Productos: Estrategias de comunicación y
Promoción

Promoción de Productos: Publicidad, Promoción de Ventas y Relaciones Públicas

Promociones de Productos: Ventas Personales y Administración de Ventas

Fundamentos de Mercadotecnia (Segunda Edición) Philip Kotler y Gary Armstrong

3. RAFAEL LANDIVAR

Objetivo general

Que el estudiante revise los principales conceptos, principios y técnicas de mercadotecnia. Que comprenda la importancia de la mercadotecnia y su relación con las demás funciones operativas de la empresa.

Objetivo específico

Que el estudiante se ejercite en la percepción del entorno que afecta las decisiones administrativas, especialmente, las de mercado, conocer la ética y responsabilidad del administrador y de la empresa dentro de la administración de la mercadotecnia, identificar diferentes estilos de liderazgo en mercadotecnia, conocer las estrategias de mercadotecnia, sus funciones, conceptos y técnicas para analizar el comportamiento del consumidor, investigar el mercado, obtener información sobre productos, mercados, promociones, etc., para establecer la complejidad y su papel primordial en la productividad total empresarial y de la calidad total.

Aplicaciones

Es base de las asignaturas de producción, administración de empresas y financiera y gestión de recursos humanos.

PROGRAMA

1. GENERALIDADES

Historia de la Mercadotecnia. Importancia de la Mercadotecnia. El Mercado. Características y factores.

2. ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Qué persigue el Consumidor. Satisfacción de necesidades del Consumidor. Percepción. Aprendizaje. Actitudes.

3. INVESTIGACION DEL MERCADO

Segmentación del mercado. Potencial del mercado. Bases para la Segmentación. Posicionamiento.

4. EL PRODUCTO

Ciclo de vida de un producto. Característica del posicionamiento.

5. INVESTIGACION Y DESARROLLO DE PRODUCTOS NUEVOS

Oferta y Demanda. Fijación de precio de venta. Pronósticos de venta.

6. ESTRATEGIA DE MERCADEO

Mezcla de mercados. Publicidad. Promoción. Canales de Distribución. Análisis de competencia.

7. PLAN DE MERCADEO

Usos y beneficios. Elaboración. Controles.

BIBLIOGRAFIA

Fundamentos de Mercadotecnia. Stanton-Futrell. McGraw Hill. 9a. Ed.

Fundamentos de Mercadotecnia. Kotler, Philip. Prentice Hall.

EVALUACION

Exámenes de zona: 2 parciales (40 puntos)

Trabajo de Investigación: (20 puntos)

Zona total: 60%

Examen Final: 40%

4. MARIANO GALVEZ:

Curso: Mercadotecnia

Código: 942

Ciclo: décimo

Objetivos

Proporcionar al estudiante un panorama general sobre la Mercadotecnia y su campo de aplicación.

Metodología

Catedra Magistral, investigación por parte del estudiante.

Evaluación:

Primer parcial 15 puntos

Segundo parcial 20 puntos

Actividades 15 puntos

Total zona 50 puntos

Examen final 50 puntos

Contenido

1. Concepto de Mercadotecnia

1.1. Implementación del concepto de Mercadotecnia

1.2. Aspectos generales importantes

2. El Consumidor

2.1. Motivación del consumidor

2.2. Patrones de compra y su significado en el Marketing

2.3. Factores que afectan la demanda del consumidor

3. El Mercado

3.1. ¿Qué es el mercado?

3.2. Segmentación de mercados

3.3. Diversos tipos de mercados

3.4. Procedimientos para un programa de investigación de mercados.

4. Planeamiento del Producto

4.1. Funciones del producto

4.2. Identificación del producto (marcas)

4.3. Diversificación de productos (línea de productos)

4.4. Ciclo de vida del producto (importancia de sus fases)

5. Canales de Distribución

- 5.1. Concepto
- 5.2. Funciones de los canales
- 5.3. Diferentes tipos de canales de distribución

6. Precio

- 6.1. Importancia
- 6.2. Objetivo
- 6.3. Mantener o mejorar la participación en el mercado
- 6.4. Soportar o evitar la competencia
- 6.5. Lograr los mayores beneficios posibles

7. Promoción y Publicidad

- 7.1. Promoción
 - 7.1.1. Conceptos
 - 7.1.2. Propósitos de la promoción
 - 7.1.3. Sistemas de promoción
 - 7.1.4. Combinado promocional
- 7.2. Publicidad
 - 7.2.1. Concepto
 - 7.2.2. Presupuesto publicitario
 - 7.2.3. Selección de medios
 - 7.2.4. Evaluación y beneficios de la publicidad

8. Fuerza de Ventas

- 8.1. Venta personal
- 8.2. Creación de un equipo de ventas
- 8.3. Valoración del rendimiento de los vendedores

Bibliografía:

- 1. Fundamentos de Marketing
William J. Stanton
Mc-Graw Hill
- 2. Fundamentos de mercadotecnia
Phillip. Kotler
Prentice Hall
- 3. Marketing Decisiones y Conceptos Básicos
Pride/Ferrell
Editorial Interamericana

4. *Mercadotecnia Conceptos y Aplicaciones*
Charles Schewe y Reuben Smith
Mc-Graw Hill
5. *Administración de Mercadotecnia*
John A. Howard
Editorial Diana
6. *Glosario de Mercadeo*
Konrad Fisher Rosal
Limusa Wiley
7. *La Gerencia de Marca*
George S. Domínguez
Editorial Diana

5. SAN CARLOS DE GUATEMALA

OBJETIVOS

Hacer que el estudiante de Ingeniería conozca las técnicas básicas de la mercadotecnia que le permitan:

1.1. saber como se puede hacer para canalizar productos o servicios de productos a consumidor, mediante la satisfacción óptima de las necesidades de éste;

2.1. conocer las funciones que realiza el departamento de mercadeo y sus integrantes, valorar su importancia;

3.1. comprender el rol que debe jugar la empresa en su realación con la competencia, sus consumidores de productos o servicios, sus productos o servicios en sí, los mercados, y otros.

2. POLITICAS DE TRABAJO

2.1. El curso deberá integrarse a través de conferencias y trabajos de investigación, diálogos con profesionales, agentes y visitas a empresas, agencias y otras.

2.2 La participación en el curso debe ser por parte de estudiantes y catedrático, con el ánimo de fortalecer la dinámica de trabajo para un mejor aprovechamiento de tiempo o duración del ciclo lectivo, por lo que se le invita a particpar y consultar las dudas o casas que estime importantes.

2.3. Las propuestas de trabajo y trabajos concluidos deberán entregarse en las fechas programadas para el efecto, dado que no se permitirán retrasos.

2.4. El estudiante deberá llenar el 75% de asistencia, mínimo, para tener derecho a 5 puntos reales de zona como parte de la evaluación general del curso.

2.5 Los calendarios de evaluación deben ser atendidos y cumplidos para evitar rechazos sobre peticiones de evaluaciones extemporáneas.

2.6 Otras que la dinámica de ejecución exija.

3. ESTRATEGIA

3.1. Como parte de la estrategia, se ha definido un contenido programático calendarizado, el que se hace entrega al estudiante y con base en el mismo, se realizará el evento completo. De esta manera, el estudiante puede conocer con suficiente anticipación los temas que serán tratados y con ayuda de la bibliografía recomendada, puede anticiparse a la conferencia o clase magistral y aprovechar, al máximo, la participación del catedrático.

3.2. Como parte del contenido programático, se han definido las fechas de evaluación, así como se han programado las fechas de determinación, explicación y entrega de trabajos. De esta manera el estudiante puede coordinar las fechas de preparación, estudio y presencia a reuniones de trabajo, de evaluación y de exposición, evitando la necesidad de solicitar alteración, en lo programado.

4. METODOLOGIA

Todos los temas programados se impartirán como conferencias apoyándose en la técnica de la clase magistral. El estudiante debe asistir a clase y participar en la misma para obtener un mejor rendimiento. Se le tratarán de resolver sus dudas y ampliar la información que sea requerida de acuerdo con sus inquietudes. Esto hace que el desarrollo de la clase y del curso adopte una dinámica superior.

Además se reforzará la misma con programas y trabajos de grupo, investigaciones y otros. Se realizarán críticas de conjunto sobre los temas presentados para trabajos de investigación, diseños y otros.

Se integrarán grupos de trabajo, en los cuales a base de investigación de campo, bibliografía, entrevistas, observación, etc., se lograrán actividades coordinadas y discusiones que permitan llegar a la presentación de los tópicos estipulados.

5. EVALUACION

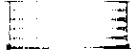
Los trabajos realizados se presentan escritos en las fechas establecidas y definidas en el programa y se hacen de acuerdo a lo explicado en cada caso. Además, se realizan presentaciones orales por grupo, utilizando las ayudas audiovisuales que estimen propicias y adecuadas.

En la ejecución y presentación de los trabajos participan todos los integrantes de los grupos.

Las evaluaciones se realizan de la manera antes indicada y de forma tradicional por sistema de preguntas directas, selección múltiple, desarrollo de temas y otras a juicio del examinador, las cuales tienen por objetivo ampliar la prueba y dar mayor oportunidad al estudiante de participar más en la evaluación.

PROGRAMA DEL CURSO

TEMA	CONTENIDO
Generalidades	Contenido del curso
Mercadotecnia	Concepto, naturaleza y alcance
El Mercado	Definición, clasificación y tipos de mercado Factores que lo afectan y potencialidad del mercado
El Producto	Definición y clasificación Características, desarrollo y ciclo de vida del producto
La Demanda	Concepto. Demanda primaria y derivada
El Precio	Integración y formas de cálculo
Distribución	Canales de distribución
	PRIMER EXAMEN PARCIAL
Investigación de mercados	Definición, procesos y elementos del mercado
El consumidor	Motivaciones y Hábitos de compra
Publicidad y promoción de ventas	Concepto, Mezcla promocional y presupuesto.
Transporte	Importación y exportación
Mercadeo de Servicios	Concepto y características
Plan de Mercadeo	Su integración y ejecución



CAPITULO 4

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE CHATELAIN
Biblioteca Central



IMPACTO DE LA MERCADOTECNIA EN EL CAMPO PROFESIONAL

A. OBJETIVOS

1. Que se familiarice al estudiante con herramientas comunmente utilizadas por los profesionales existosos en su ejercicio profesional.
2. Demostrar que el 78% de los profesionales de ingeniería graduados y colegiados opinan que seria adecuado incluir dentro del pensum de estudios un nuevo curso de Gerencia de Ventas, con un nivel de certeza del 95%.
3. Determinar si existe la necesidad de conocer aspectos mercadológicos que permitan desenvolverse con mayor afectividad al Ingeniero en general.
4. Analizar qué aspectos se consideran necesarios para obtener estos conocimientos durante su información académica, de acuerdo a la investigación realizada.
5. Proveer las bases necesarias por medio de la investigación, aplicadas para contribuir con la planificación pro-mejoramiento del nivel académico del Ingeniero.

B. METODOLOGIA

PROCEDIMIENTOS

1. DETERMINACION DEL UNIVERSO

Generalmente, es difícil encontrar población con características uniformes para todos sus elementos, sin embargo, es posible que ésta presente uniformidad en algunos elementos que guardan cierta relación entre sí.

A cada muestra se le trata de formar independiente. En pocas palabras, se le puede llamar "Muestreo Estratificado" y a cada subdivisión trabajada independientemente se le llama "Estrato". Debe hacerse notar que no existe condición para la toma de la muestra, en este caso, fué efectuada aleatoriamente, por lo tanto, el método utilizado fué el "Muestreo Aleatorio".

El estrato involucrado en el estudio es el siguiente:

- "Profesionales graduados de Ingeniería en Guatemala"

- Los estratos fueron: Mecánica, Industrial, Mecánica Industrial, Civil, Química, Alimentos, Ciencias y Sistemas.

Se eligió encuestar a profesionales debido a la experiencia en el campo laboral con que cuentan, la cual ayudaría a determinar con mayor efectividad el enfoque necesario para los cursos de Mercadotecnia. El tamaño de la población se determinó, a partir de la información recolectada en el colegio de Ingenieros de Guatemala y colegio de Ingenieros Químicos; en cuanto al número total de profesionales colegiados en cada rama de la Ingeniería bajo estudio.

Selección del Tamaño de la Muestra para la Prueba.

1. Se realizó la encuesta piloto en base a la necesidad de los resultados que se querían obtener.

2. De acuerdo a referencias anteriormente publicadas en tesis, se acostumbra a tomar una muestra (m) pequeña para tener una idea de que se puede esperar en la realidad, obteniendo algunos beneficios como: Tiempo, Costo y Disponibilidad.

3. Se eligieron 20 profesionales para realizar este pequeño estudio y obtener los primeros resultados de la investigación, en base a lo anterior se obtendrá el tamaño de la muestra en base al universo de 3,410 ingenieros colegiados en Guatemala.

A continuación se presenta la información recolectada

Código	Carrera	No. Colegiados
01	Civil	1,756
02	Electricista	273
03	Electrónico	13
04	Industrial	279
05	Mecánica	122
06	Química	578
07	Mecánica Electricista	57
08	Químico Industrial	74
09	Alimentos	2
10	Mecánica Industrial	113
11	Ingeniero Ciencias y Sistemas	60
12	Ingeniero Mecánico Aeronáutico	1
13	Ingeniero Nuclear	1
14	Ingeniero Naval	1
15	Ingeniero Militar	1
16	Ingeniero Petrolero	5
17	Ingeniero Metalúrgico	2
18	Ingeniero Hidráulico	1
19	Ingeniero en Sismología	1
20	Ingeniero de Centrales de Potencia	1
21	Ingeniero Civil y Sanitario	1
22	Ingeniero Civil y Adm.	37
23	Ingeniero Geólogo	19
24	Ingeniero Geofísico	3
25	Ingeniero en Minas	4
26	Ingeniero Geodesta	1
27	Doctor en Matemática	1
28	Doctor en Mecánica de Fluidos	
29	Doctor en Ingeniería Civil	1
30	Doctor en Ingeniería civil y Ambiental	1
31	Doctor en Mecánica y Fluidos	1
	TOTAL	3,410

Se realizó el siguiente cálculo

2) a. **CALCULO**

Se identificó la pregunta determinante, ésta debía ser aquella pregunta prioritaria que cuestionara la necesidad de conocimiento mercadológico y de ventas para el Ingeniero:

¿Considera que el ingeniero en su actividad profesional necesita conocimientos de ventas para desenvolverse con mayor efectividad en su labor profesional?

En base a esta pregunta, se determinaron las proporciones esperadas (probables), debido a que solamente existen dos respuestas posibles a la pregunta (SI o NO, lo cual indica que es una distribución binomial (para $n > 30$).

SI = 78% NO = 22%

De una muestra de 20 ingenieros graduados y colegiados, se obtuvo que el 78% de ellos consideran que para un ejercicio profesional exitoso y contemporáneo, sería recomendable exponer y familiarizar a los estudiantes próximos a graduarse a las herramientas comúnmente utilizadas por los gerentes altamente calificados en las áreas de Mercadeo y Ventas.

De acuerdo a las referencias consultadas, Intervalos de confianza para proporciones. /1/

Se realizó un ajuste a la estimación muestral obtenida, por ello se calculó lo que podría ser el parámetro que servirá de bases para el cálculo del tamaño de muestra.

Por medio de intervalos de confianza para proporciones se determinó el tamaño de la muestra confiable a un nivel del 90%

$N = 3410$

$P =$ (Proporción de profesionales que consideran necesarios los conocimientos de técnicas de ventas) $= 0.78$

$q =$ (Proporción de profesionales que no consideran necesarios los conocimientos de técnicas de ventas) $= 0.22$

$n =$ (Tamaño de la muestra) $= 20$

/1/ Schaum, Estadística 2a. edición p.p. 210-211

Fórmula, para estimar los parámetros basados para muestras pequeñas $n < 30$. /1/

$$P + Tc \left| \begin{array}{l} \sqrt{\frac{(p \cdot q)}{n}} \cdot \sqrt{\frac{(N-n)}{N-1}} \\ \sqrt{n-1} \end{array} \right|$$

$$Tc \left| \begin{array}{l} 0.95 \\ n-1=19 \end{array} \right| = 1.73$$

/2/

regresando a la fórmula y sustituyendo los valores:

$$0.78 + 1.73 \left[\frac{\sqrt{\frac{(0.78 \cdot 0.22)}{20}} \cdot \sqrt{\frac{(3410-20)}{(3410-1)}}}{\sqrt{19}} \right]$$

$$0.78 + 1.73 \left[\frac{(0.0926)}{4.35} \cdot (0.9972) \right]$$

$$0.78 + 1.73(0.0212)$$

$$0.78 + 0.0367 = 0.8167$$

Para efectos prácticos ya que se esta trabajando con proporciones tomaremos la concepción generalmente aceptada de que:

Probabilidad de Certeza = Confiabilidad

$$P \approx C$$

/1/2/ Shaum, Estadís.2a.edición. p.p. 211 y tablas p.p.537

$$C (P < 0.8167) = 0.95$$

Se puede decir que con un 95% de certeza la proporción del total de ingenieros colegiados que creen conveniente familiarizar al estudiante a manejar las herramientas utilizadas frecuentemente por los gerentes de ventas y mercadeo altamente efectivos, es de por lo menos 81.65 %.

A sabiendas que $P = 0.8167$, se despejó n para conocer el tamaño de la muestra representativa. /1/

Para simplicidad se transforma a $P = p$ de acuerdo a las condiciones necesarias para muestreo /2/

El nivel de certeza se redujo tal que el error se acepta de 10% = α , ya que no se puede ser tan exigente con los resultados, por que, los ingenieros en su actividad no se dedican 100% al mercadeo y ventas.

$$p + \sqrt{Z_c \frac{p(1-p)}{n}} = 0.90 \quad /3/$$

Regresando para estimar el tamaño de la muestra, y asumiendo que σ (población) $\approx Z_c \sigma = 0.10$

De donde: $\sigma = \sqrt{pq/n}$

El Z_c utilizado para el analisis se basó en una confiabilidad del 90% correspondiendo a $Z_c = 1.645$. /4/

$$0.10 = \sqrt{Z_c ((0.8167)(1-0.8167)) / \sqrt{n}}$$

$$0.10 = \sqrt{1.645 (0.8167 * 0.1833) / \sqrt{n}}$$

$$\sqrt{n} = \sqrt{\frac{1.645 * 0.3870}{0.10}}$$

$$n = 6.36^2$$

$$n = 40.52 \approx 41$$

$$n > 41$$

/1/2/3/4/ Schaum, Estadist. p.p. 216; 186; 211; tablas 210.

b. COMPROBACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

De acuerdo a la teoría estadística de las desviaciones se realiza la siguiente comprobación.

$$H_0: Z P = 0.8167 = p \text{ obtenida con } n = 41$$

$$H_1: Z P = 0.8167 \neq p \text{ obtenida con } n = 41$$

Se acepta si $Z \text{ calculada} < 1.645 \wedge Z \text{ calculada} > -1.645$

Si se tiene que:

$$p = 0.75$$

$$q = 0.25$$

$$Z \text{ calculada} = \frac{0.8167 - 0.75}{\sqrt{\frac{0.75 * 0.25}{41}}}$$

$$Z \text{ calculada} = \frac{0.0667}{0.0672}$$

$$Z \text{ calculada} = 0.9863$$

De acuerdo al resultado obtenido y al planteamiento de la hipótesis podemos concluir que, la hipótesis se acepta.

ENCUESTA PARA PROFESIONALES GRADUADOS

La siguiente encuesta servirá a la Facultad de Ingeniería para determinar aspectos del curso de Mercadotecnia como parte de la preparación académica del futuro ingeniero, razón por la cual rogamos responder las preguntas a continuación, marcando con una X su elección o describiendo brevemente su opinión en las líneas correspondientes.

DATOS GENERALES:

Profesión: Ing. _____

PREGUNTAS

1. ¿Recibió el curso de Mercadotecnia I?

Sí _____ No _____

1.1 Carácter: Optativo _____ Obligatorio _____

2. Si su respuesta anterior fué positiva: ¿en él, curso de mercadotecnia que ud. recibió, se desarrollo el tema: Técnicas de Ventas?

Sí _____ No _____

3. ¿Considera que el Ingeniero, en su actividad profesional, necesita ciertos conocimientos mercadológicos?

Sí _____ No _____

4. ¿Considera que el Ingeniero, necesita conocimientos de ventas para desenvolverse con mayor efectividad en su labor profesional?

Sí _____ No _____

5. ¿Piensa usted que debiera proporcionársele al Ingeniero dentro de su formación profesional como herramienta para su mejor desempeño, capacitación en Técnicas de Ventas?

Sí _____ No _____

6. ¿Ha participado o asistido a cursos y/o técnicas de ventas?

Sí _____ No _____

¿Dónde?

(Especifique los temas que se desarrollaron):

7. ¿Cómo consideraría usted que se debería de desarrollar este tema: a) Como parte del curso de mercadotecnia ó b) como un curso más dentro del pensúm de estudios?

a) _____ b) _____

8. Dentro de esta área, ¿qué otros temas sugeriría usted que sería bueno desarrollar?

RESULTADOS

4. RESULTADOS MUESTRALES

Con un 95% de Confianza se puede esperar tener los siguientes resultados:

$$0.68 \pm 1.96 \frac{(pq)}{N} \frac{(N-n)}{N-1}$$

4.1 ¿RECIBIO EL CURSO DE MERCADOTECNIA?

SI	NO	TOTAL
28	13	41
68%	32%	100%

SI: $0.66 < p < 0.69 = 0.95$
NO: $0.30 < q < 0.33 = 0.95$

4.2 ¿EN EL CURSO DE MERCADOTECNIA QUE RECIBIO, SE DESARROLLO EL TEMA TECNICAS DE VENTAS?

SI	NO	TOTAL
0	41	41
0%	100%	100%

SI: $0 < p < 0 = 0.95$
NO: $1 = q = 1 = 0.95$

4.3 ¿CONSIDERA QUE QUE EL INGENIERO EN SU ACTIVIDAD PROFESIONAL NECESITA CIERTOS CONOCIMIENTOS MERCADOLOGICOS?

SI	NO	TOTAL
38	3	41
93%	7%	100%

SI: $0.92 < p < 0.94 = 0.95$
NO: $0.06 < q < 0.08 = 0.95$

4.4 ¿CONSIDERA QUE EL INGENIERO NECESITA CONOCIMIENTOS DE VENTAS PARA DESENVOLVERSE CON MAYOR EFECTIVIDAD EN SU LABOR PROFESIONAL?

SI	NO	TOTAL
31	10	41
75%	25%	100%

SI: 0.73 <p< 0.76 = 0.95
 NO: 0.23 <q< 0.26 = 0.95

4.5 ¿PIENSA USTED QUE DEBIERA DE PROPORCIONARSELE AL INGENIERO DENTRO DE SU FORMACION PROFESIONAL COMO HERRAMIENTA PARA SU MEJOR DESEMPEÑO, CAPACITACION EN TECNICAS DE VENTAS?

SI	NO	TOTAL
32	9	41
78%	22%	100%

SI: 0.76 <p< 0.79 = 0.95
 NO: 0.20 <q< 0.23 = 0.95

4.6 ¿HA PARTICIPADO O ASISTIDO A CURSOS Y/O TECNICAS DE VENTAS?

SI	NO	TOTAL
28	13	41
68%	32%	100%

SI: 0.69 <p< 0.66 = 0.95
 NO: 0.33 <q< 0.30 = 0.95

A continuación algunos de las instituciones y lugares donde los profesionales han tenido la capacitación en Ventas:

Asociación de Gerentes de Guatemala, Tayasal, Camara de Comercio, Fundación Og Mandino, Centro de capacitación y desarrollo profesional, Centro de estudios de desarrollo empresarial (CEDE), Fedyme, Provensa, Leopoldo Barrionuevo, Capinte, Universidad Francisco Marroquin, Dale Carnegie, Camara de Industria, Gremial de Exportadores, Intecap, Dentro de la misma empresa donde ellos laboran y en Libros de Ventas.

4.7 ¿COMO CONSIDERARIA USTED QUE DEBIERA DE DESARROLLAR ESTE TEMA?

- A. ¿COMO PARTE DEL CURSO DE MERCADOTECNIA?
- B. ¿COMO UN CURSO MAS DENTRO DEL PENSUM DE ESTUDIOS?

A	B	TOTAL
20	21	41
48%	52%	100%

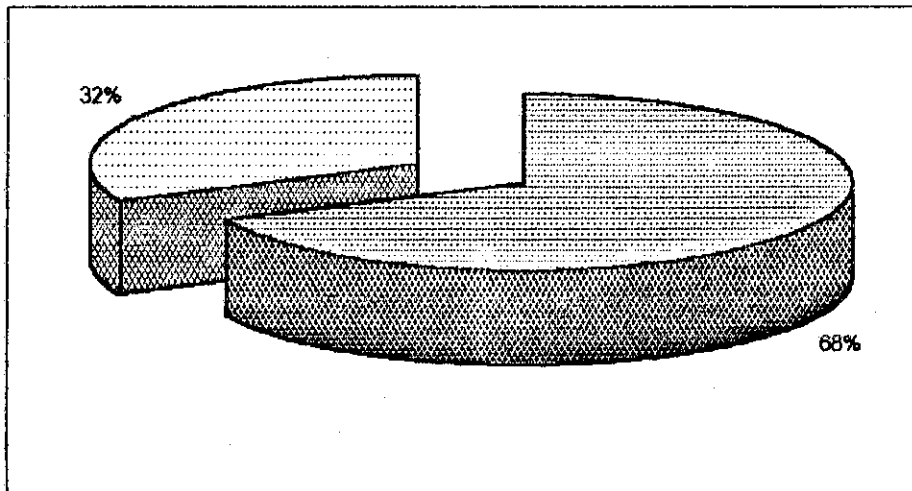
SI: $0.49 < p < 0.46 = 0.95$
NO: $0.50 < q < 0.53 = 0.95$

5. GRAFICOS DEMOSTRATIVOS



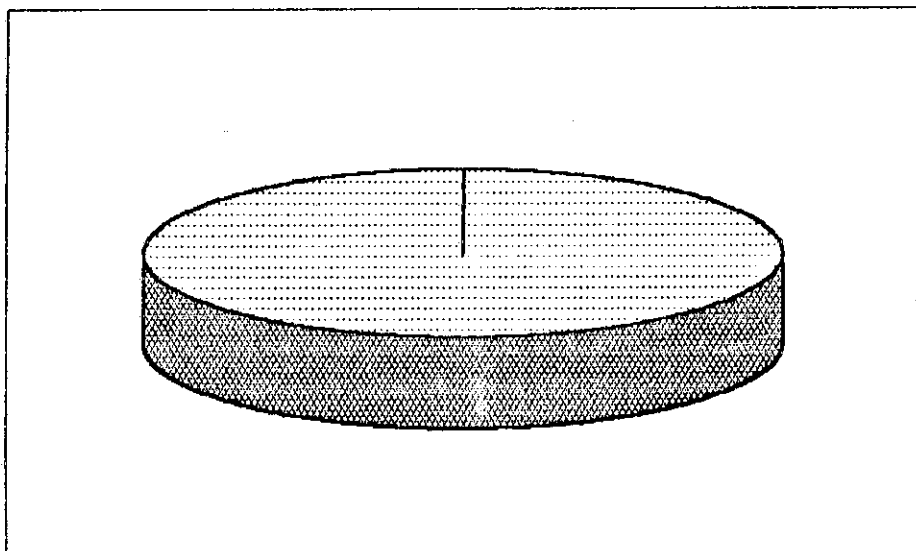
1. ¿RECIBIO EL CURSO DE MERCADOTECNIA 1 ?

SI	NO
68%	32%



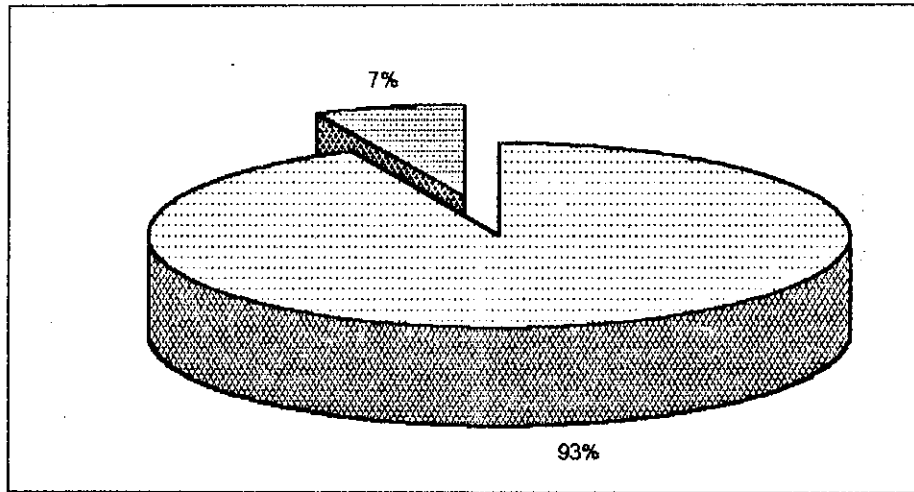
2. ¿EN EL CURSO DE MERCADOTECNIA QUE RECIBIO, SE DESARROLLO EL TEMA TECNICAS DE VENTAS?

SI	NO
0%	100%



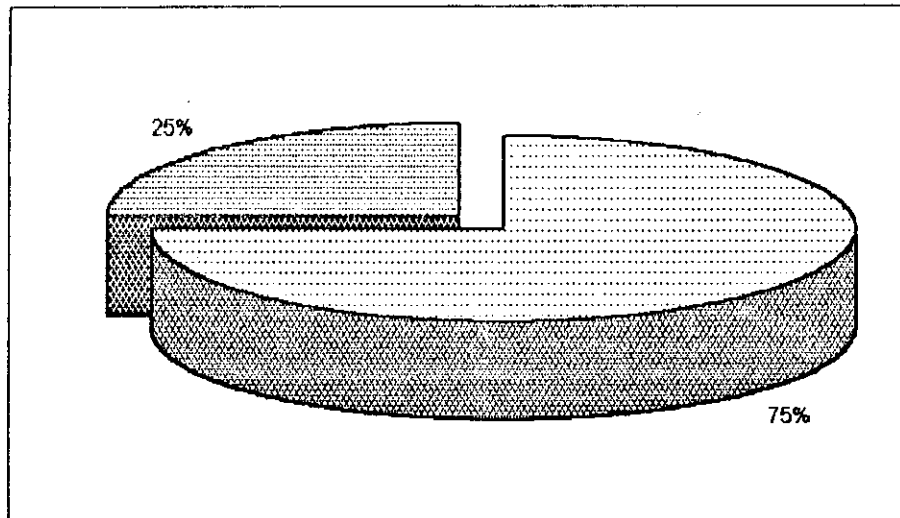
3. ¿CONSIDERA QUE EL INGENIERO EN SU ACTIVIDAD PROFESIONAL NECESITA CIERTOS CONOCIMIENTOS MERCADOLÓGICOS?

SI	NO
93%	7%



4. ¿CONSIDERA QUE EL INGENIERO NECESITA CONOCIMIENTOS DE VENTAS PARA DESENVOLVERSE CON MAYOR EFECTIVIDAD EN SU LABOR PROFESIONAL?

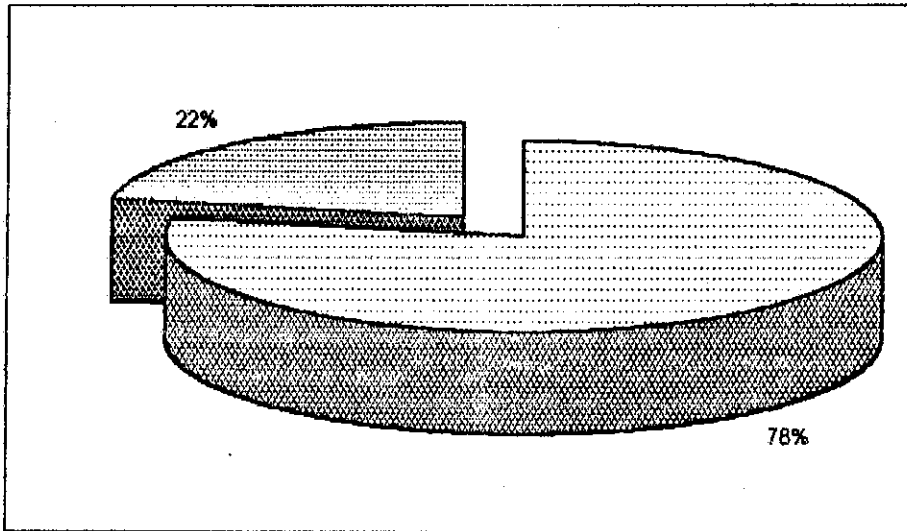
SI	NO
75%	25%



5. ¿PIENSA USTED QUE DEBIERA DE PROPORCIONARSELE AL INGENIERO DENTRO DE SU FORMACION PROFESIONAL COMO HERRAMIENTA PARA SU MEJOR DESEMPEÑO, CAPACITACION EN TECNICAS DE VENTAS?

SI
78%

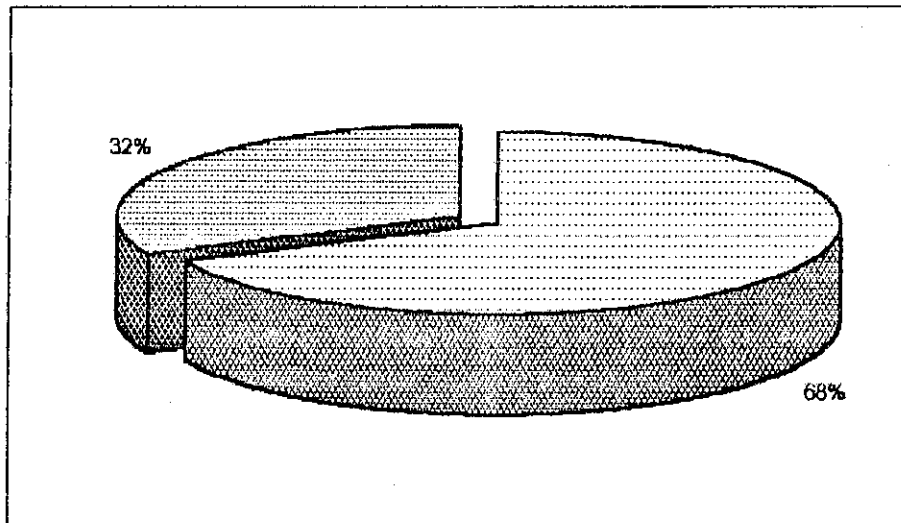
NO
22%



6. ¿ HA PARTICIPADO O ASISTIDO A CURSOS Y/O TECNICAS DE VENTAS?

SI
68%

NO
32%



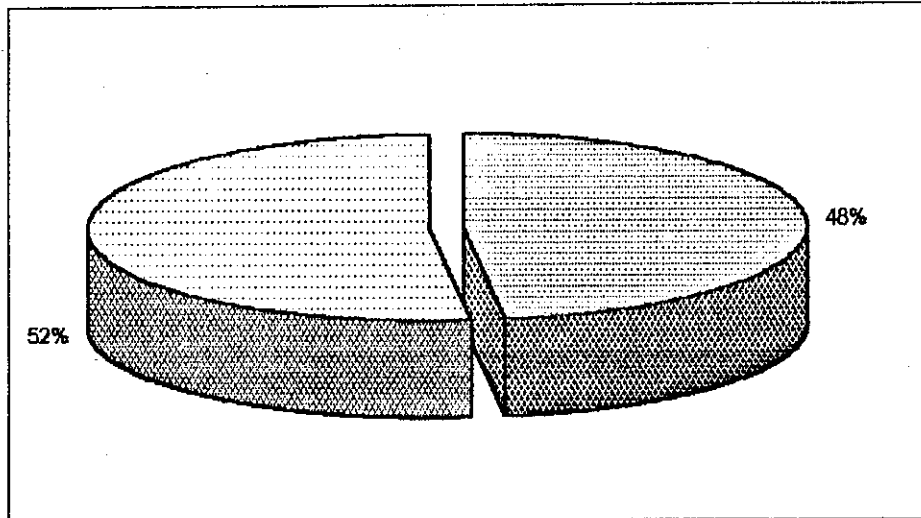
7. COMO CONSIDERARIA USTED QUE DEBIERA DE DESARROLLAR ESTE TEMA:

A. ¿COMO PARTE DEL CURSO DE MERCADOTECNIA?

B. ¿COMO UN CURRSO MAS DENTRO DEL PENSUM DE ESTUDIOS?

A
48%

B
52%



6. ANALISIS DE RESULTADOS

El análisis que a continuación se presenta, muestra los resultados que se obtuvieron en relación a los objetivos e hipótesis propuestos en el diseño de la investigación, para, finalmente, llegar a rechazar o aceptar la investigación.

Para el área de profesionales se realizó un total de 41 encuestas, el enfoque de las mismas fué fundamentalmente para determinar aspectos importantes respecto del curso de mercadeo y las técnicas de ventas, como parte de la preparación académica del futuro ingeniero.

Se puede esperar con un nivel de confianza del 95%, que entre el **90% y el 95%** de los profesionales encuestados consideran que el ingeniero en su actividad profesional necesitan ciertos conocimientos mercadológicos para desenvolverse con mayor efectividad.

Se puede esperar con un nivel de confianza del 95%, que entre el **73% y el 76%** de los profesionales encuestados consideran que el ingeniero necesita conocimientos de ventas para desenvolverse con mayor efectividad y en su labor profesional y también se puede considerar que entre el **76% y el 79%** de los profesionales encuestados, consideran que debiera proporcionársele al ingeniero dentro de su formación profesional como herramienta para su mejor desempeño, capacitación en técnicas de ventas; demostrándose así, la importancia y necesidad de la preparación del ingeniero en el área de técnicas de ventas.

Se puede esperar con un nivel de confianza del 95%, que entre el **66% y el 69%** de los encuestados ha tenido la oportunidad de participar en cursos de ventas en diferentes instituciones privadas o dentro de las mismas empresas donde laboran.

En cuanto a cómo consideran que se debería de desarrollar el tema de ventas dentro de la formación académica, se puede esperar con un nivel de confianza del 95%, que entre el **46% y el 49%** desea que este tema debería darse como parte del curso de mercadotecnia 1. Entre el **50% y 53%** afirma y desea que este debería darse como un curso más dentro del pensum de estudios; el cual sería mercadotecnia 2.

1. Se concluyó de esta manera, que, el problema propuesto durante este trabajo de tesis, demuestra la necesidad de capacitar al profesional en el área de Ventas, de acuerdo con la investigación y a los resultados obtenidos.

2. Se concluyó conforme esta investigación que, de acuerdo con el porcentaje arriba del 50% y aceptable, los conocimientos de técnicas de ventas deben desarrollarse a través de un nuevo curso dentro del pensum.

Se puede agregar que:

- si se desarrolla como un curso más dentro del pensum de estudios, éste puede ser más extenso y puede abarcar diferentes aspectos importantes como, laboratorios, ejemplos prácticos, etc. De lo contrario si este tema se da dentro del mismo curso de mercadeo, se tendría el mismo problema que actualmente se da en la mayoría de los cursos de la facultad, en donde no hay suficiente tiempo para abarcar el contenido del mismo.



CAPITULO 5



PROPUESTAS Y MECANISMOS DE IMPLANTACION

1. DESCRIPCION

Crear un curso de mercadotecnia II o Gerencia de Ventas, el cual sea enfocado estrictamente en el área de técnicas de ventas para los estudiantes que hayan aprobado el curso de Mercadotecnia I.

Debido a las limitantes de tiempo durante el programa del curso de Mercadotecnia I, en donde la mayoría de las veces no se termina o no se concluye el programa oficial de la materia, se propone crear este nuevo curso, el cual está fundamentado por la necesidad del actual profesional, que en base a la presente investigación estadística se ha demostrado.

2. OBJETIVOS GENERALES

Desarrollar el curso de "Gerencia de Ventas" en donde el estudiante adquiera las herramientas necesarias para el área de Ventas en General, así como las técnicas y las áreas en donde se aplican.

3. OBJETIVOS ESPECIFICOS

Que el estudiante pueda comprender y ejercitar, de una manera profesional los conceptos de ventas, potencial del mercado, selección de vendedores, inducción, formación, capacitación, etc. Así mismo que aprenda a identificar los problemas, conocer las estrategias y aplicar los conceptos. Que aprenda a conocer el comportamiento del cliente consumidor y de esta manera saber cómo satisfacer la necesidad de éste.

4. CONTENIDO

El Cambio.

El Reto del Cambio: La idiosincrasia y resistencia al cambio, prevalencen aún dentro de la sociedad guatemalteca, sin embargo, a través de las nuevas tendencias de los mercados y la globalización, éstos se han ido dejando poco a poco.

"Vivimos en una época dinámica". Es la época de los cambios. Es el momento de tratar de llegar a lo desconcido. Es también el momento de escuchar lo nunca antes dicho, el momento de las oportunidades para aquellos que estén prontos a reconocerlas y aprovecharlas. Es también el instante de aquellos que se encuentran para desarrollar metas y lograrlas en el futuro.

Los ejecutivos de ventas se encuentran justamente, en el centro de los cambios que están ocurriendo. Ha habido una explosión de nuevos productos que necesitan venderse.

Ha habido, también, un crecimiento sorprendente en la población que abre nuevos mercados confiadamente y se ha producido, además, un cambio radical en las viejas nociones y conceptos que, indudablemente, han cumplido su propósito, pero que como estrella fugaz han brillado, brevemente, antes de desaparecer en el espacio.

Este mundo atacado por la competencia, se debate en una lucha por el desarrollo aunque se sabe que el factor humano define a una empresa y la sitúa sobre o debajo de sus competidores, el área ejecutiva determina esa diferencia.

Nada es tan importante, ni el potencial económico, los equipos, máquinas, edificios, productos o servicios. Toda empresa es por lo que son sus gerentes o ejecutivos.

Es esta la razón por la que se hace énfasis en la aplicación de esta investigación, para la capacitación del futuro ingeniero. Este debe tener una visión futurista y no sin metas, sin talento y sin creatividad.

Pareciera ocurrir lo que a las empresas: se esta tan ocupado que no queda tiempo para planear el porvenir. Sin embargo, la actividad inteligente de hoy es la base fundamental para el edificio que se levantará mañana o como expresa Levitt:

"Todo lo que hoy hace una empresa la condena a alguna postura inflexible en el futuro a algún irrevocable curso de acción"./1/

Se necesita un plan y a partir de éste, una estrategia.

Se ha vivido una década ingenieril y aún hoy, en estos países, la preocupación por la fabricación; por los productos, trastorna a los empresarios a punto tal que después de un crecimiento inesperado y de adoptar avanzadas técnicas de producción, han quedado detenidos frente al progreso y cualquier retracción del mercado amenaza en convertirse en catástrofe.

Pero sólo estos duros golpes pueden contribuir a hacer despertar a la realidad de la existencia del consumidor. Mientras no lo hagan, seguirán considerando al Mercadeo como un snobismo, un lujo raro en cambio de una actitud, una filosofía y un modo de sobrevivir.

En verdad, se ha gastado un tiempo precioso en tratar de comprender la realidad mientras ésta seguía en constante cambio; cada vez que un fenómeno socio-económico sacudía los cimientos de estos países, se padeció. Pero, ¿Cuántos se preguntaban ante cada acontecimiento si éste habría de incidir de algún modo en la marcha de sus negocios a corto y a largo plazo?

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central

1. Leopoldo Barrionuevo, Las Ventas p.p. 87

Se ha visto, el crecimiento monstruoso de empresas monopolistas que contaban no sólo con la protección sino con el apoyo de los gobiernos, en el afán de éstos de salvaguardar la industria nacional; empresas privadas que en su grandeza semejaban ministerios públicos cuya burocracia estaba al servicio de los productos y jamás al servicio del consumidor. Sólo crecieron aquellos que comprendieron la verdad de un apoyo momentáneo sometido a los vaivenes de la política y la realidad de un mercado cambiante que debía abastecer a medias, pero, específicamente, conservar para otras épocas más difíciles...

Se ha visto, asimismo, crecer desmesuradamente a empresas en función de su capital, pero, no como resultado del talento de sus gentes y lo que es más importante, del uso de este talento en relación con las oportunidades.

Se ha visto, apagar lentamente a la empresa familiar que no quiso adaptarse a la realidad del cambio y trata de aferrarse a la lealtad de los mediocres antes que recurrir a la capacidad del desconocido profesional que no duda un instante en atacar el reto para llegar a la cumbre. Se verá mucho más todavía pero, al menos, ya se sabe que una baja del mercado no afecta por igual a toda una determinada industria: unos surgen más, otros menos, muchos quiebran y unos pocos no sólo sobreviven sino que superan pronósticos, cuotas y cifras de ventas o lo que es mejor: superan previsiones en cuanto a utilidades.

Pero, se tratará de analizar cómo se puede operar y realizar los cambios más importantes para los futuros ingenieros y de esta manera arribar a una sociedad más competitiva y profesional.

5. DESARROLLO

1. Tipo de ventas y supervisión. (1)

- a. Mostrador o tienda
- b. Salón
- c. Producto a la mano o consumo
- d. Repetitiva o populares
- e. Localización o venta directa
- f. Técnica o Especializada
- g. Intangibles (**Servicios profesionales**)
- h. Misionera (**No es rentable, perdida de tiempo**)

2. Potencial del mercado.

- Es necesario establecer decidida participación, porcetualmente, con los competidores en unidades.
- Es preciso mantener e incrementar la participación, aunque las ventas totales delinien en unidades.
- Es conveniente determinar decidida paraticipación no sobre el mercado total, sino en la segmentación adecuada.
- Hasta donde lo permita el o los productos es interesante establecer el consumo en dinero per cápita en cada región.
- Definiendo el PV (Potencial de Ventas) en cada territorio se podrán porcentualizar las VI (Ventas Individuales) de cada vendedor con relación al potencial.

3. Cupos de ventas.

- Los cupos son las unidades que se asignan a cada vendedor para su venta. También pueden llamarse cuotas.
- Son el mejor termómetro para cualquier plan de incentivos que se establezca.
- Es conveniente establecer por ciclos o trimestres para que los vendedores tengan tiempo estacional para completarlos y no guarden o reserven ventas de un mes al otro.
- Las cuotas o cupos se establecen sobre los clientes existentes (en venta repetitiva) o sobre potencial de visitas (en venta de localización).
- Normalmente, en estos tiempos, los cupos se establecen en dinero, lo que permite agrupar productos diferentes, mientras las unidades descienden.

4. Zona o territorio.

- En venta directa no pueden establecerse. Por eso se denominan de localización. La zona es el radio de acción geográfica en el cual tiene lugar una labor de ventas.
- Debe revisarse a menudo. Cuando se mantiene mucho tiempo, el vendedor termina atendiendo sólo a los clientes de alto potencial y acaba descuidando a los medianos y pequeños que pasan así a ser atendidos por la competencia.
- La prueba de la zona, una vez censados todos los clientes, se establece sobre la cantidad de visitas más que sobre el número de clientes, pero, se logra clasificando a éstos.
- La clasificación debe tener en cuenta:
 - *lo que el cliente nos compra;
 - *el potencial: lo que puede llegarnos a comprar.

5. Predicción de las ventas.

- Ningún mes se compara con el anterior o con el posterior.
- Los porcentajes dicen poco o nada sobre la realidad de las ventas, porque el 50% de cero, es cero.
- Ninguna venta tiene lugar sin una labor previa. Es producto de la historia.
- Toda venta es producto de la continuidad: nada se cae de un día para otro y mucho menos, se recupera. Todo es producto de un proceso previo.
- Lo mejor es reunir la venta de todo un período, sin interrupciones y recordar que los meses son estacionales y que cada período es sólo comparable con igual período del año anterior.

6. Políticas de venta.

- A partir de las políticas de la empresa, se establecen las correspondientes al departamento de ventas. Se trata de las normas, métodos y procedimientos que regirán el área de ventas: un programa básico de reglas de acción.
- Los temas acerca de los cuales deben elaborarse políticas son: precios, créditos, descuentos, incentivos, evaluación, cuotas, zonas, selección de vendedores, canales de distribución, informes, créditos, escalas de descuentos, aperturas de nuevas cuentas, viáticos, instrucción y entrenamiento en análisis de contribución, reuniones de ventas, promociones merchandising, distribución, publicidad, elaboración del plan de mercadeo, etc.

- Las políticas constituyen son una base de acción y una limitación. Intentan prever múltiples interrogantes a la vez que dotar de normas, que, más allá del tiempo, serán modificadas cuando dejen de tener vigencia. Representan el pasado amontonado de la organización.

7. Análisis de las funciones del vendedor.

- Las funciones son: investigación, comunicación, planeamiento, ejecución, control y evaluación. A su vez, la ejecución, comprende: creación de imagen, prestación de servicios, promoción - merchandising y venta.
- Comunicar es la función básica del vendedor por cuanto incluye todo lo que hace. Significa:
 - * anotar lo investigado y reportarlo a la gerencia;
 - * formular lo que sea de utilidad para la estrategia;
 - * efectuar los informes necesarios de rutina;
 - * informarse de toda disposición superior y ponerla en práctica de inmediato.
- En la ejecución, crear imagen es la primera misión por cuanto el vendedor representa a la compañía en toda circunstancia y mantiene en alto su mística y la transmite.

8. Conocimiento del producto.

- El conocimiento del vendedor se basa en preguntarse: ¿Quién vende?. Esto le brinda un autoconocimiento de sí mismo. ¿A quién? se refiere al cliente. ¿Cómo vende? y surgen las técnicas ¿Para quién?. Pero ¿Qué?: conocimiento del producto, para la venta.
- El Vendedor desconoce sus productos en muy alto porcentaje. ¿De quién es la culpa?, pero ¿Para qué sirve el conocimiento del producto?
- Para entusiasmarse, para apreciarlo, para tener confianza, porque otorga seguridad, porque brinda nuevas ideas, porque ello permite apelar a los motivos de compra, porque facilita la argumentación y la refutación de objecons y porque el cliente respeta el conocimiento si es presentado sin pedantería.

9. Fichero o récord de clientes.

- En ruteo es la hoja de ruta, en repetitiva es récord del cliente, en localización es ficha.
- En ruteo va entre tapas con argollas, en repetitiva en carpeta o portafolios, en localización en un fichero de cualquier material.
- En ruteo cuentan las visitas indicando la compra en cada oportunidad por cada producto para verificar volúmenes habituales, producto de la línea que no ha comprado el cliente y productos estáticos que no ha comprado el consumidor. Permite argumentar.

10. Liderazgo de la supervisión.

- La Dirección del la fuerza de las ventas: es personal, no hay dos vendedores iguales, ni similares. Hay que conocer mucha psicología práctica, dominar la teoría de las motivaciones, pero, ejercer férreo liderazgo.

11. Selección de vendedores.

- Las fuentes de reclutamiento deben ser previamente establecidas y fijar la política adecuada para la empresa: anuncios, egresados de universidades, personal de la empresa, escuelas o entidades de capacitación, recomendaciones y competencia.
- ¿Cuáles son las características de un buen vendedor? ¿Qué cualidades debe reunir un candidato? ¿Necesito el apoyo de un psicólogo? ¿Cuáles son las funciones claves del tipo de ventas que requiere nuestro negocio? Establecer el perfil del candidato. Requiere EMPATIA, GANAS Y ENTUSIASMO.
- Conocer toda la historia. Verificar la leltad, la continuidad y constancia, el respeto, la capacidad de calma.

12. Formación del equipo.

El grupo humano requiere: interacción recíproca, un contexto común, normas aceptadas por todos, una continuidad en el timpo y la idea de pertenencia o conciencia de pertenecer a un grupo, Mística, lealtad a la empresa, orgullo de estar integrado en un grupo primario y también, secundario.

13. La reunión de ventas.

No debe realizarse si no hay motivo para la misma. No tiene que ser semanal. Importa que sea mensual y quincenal si es preciso. En venta directa debe ser periódica, incluso, diaria. Pero, en general, debe ser breve.

14. Clínica de ventas.

- Repartase los roles de vendedor y comprador con una semana de anticipación.
- Plántese siempre un caso diferente: lanzamiento de un producto, atención de una queja, incremento de volumen, labor de merchandising.
- Hágase otro libreto diferente para el comprador y que ninguno conozca el rol del otro. Pídase al vendedor que traiga el producto, el material P.O.P, las ayudas visuales y hágaseles que dramaticen.

15. Argumentación de ventas.

- No se caiga en la argumentación chassis, pero hágase que su gente la planifique.
- Que de un lado anoten todas las características salientes de un producto y de la otra columna de la hoja, la argumentación correspondiente. Que se tengan e cuenta los valores y satisfacciones del consumidor o cliente.
- Las objeciones puedan reducirse a 5.

16. Motivación e incentivos (Maslow).

- Homeostasis: proceso automático del organismo para mantener la corriente sanguínea constante y normal.
- Necesidades Fisiológicas: pueden ser las metas del comportamiento motivador. Pero son previas y más potentes. Cuando se satisfacen, surgen las sociales.

17. Formación y capacitación.

- La formación es un proceso permanente en la vida de un vendedor. Debe alentársele a estar constantemente preocupado por su perfeccionamiento.
- Cada año existirá mayor número de jóvenes graduados, sin empleo, que se incorporarán a la fuerza de trabajo y desplazarán al vendedor tradicional. No se olvide que el 70% de la población es menor de 30 años.

18. Instrucción y entrenamiento.

- La instrucción se basa tanto en el conocimiento de las funciones del vendedor como del conocimiento del producto. La parte práctica es lo que se denomina entrenamiento.
- El único entrenamiento que es permanente es el referido a las clínicas de ventas o desempeño de roles. Siempre debe incluirse el conocimiento del producto por ser el área donde más fallan los vendedores.
- Siempre es conveniente mantener actualizado un Manual de Ventas en el que se determine la sistematización de las políticas sobre producto, mercados, clientes y técnicas. Ello facilitará la labor del supervisor en la instrucción de cada vendedor que se incorpore a la fuerza de ventas.

19. Promoción de ventas.

- Publicidad y promoción: la una atrae al consumidor, la otra coloca productos ante sus sentidos
- Importancia del producto
- *Una acción de Promoción de ventas debe ser específica. Tiene que aportar una solución a producto y adaptarse al público que va dirigida.
- *Una promoción debe ser original. Realizada con creatividad para destacarse. Debe ser novedosa, única y atractiva.

20. Plan promocional.

- Debe integrarse en el Plan de Mercadeo a riesgo de: dañar la imagen de marca, crear dificultades con la red de distribuidores y debilitar la estrategia publicitaria.
- Debe establecerse antes de arrancar el año y no solamente improvisarse acciones promocionales para deshacerse de "huesos". Desde ya, que existirán actividades no paneadas que se irán incluyendo acorde con las circunstancias, pero esto no puede ni debe ser la norma.

21. Relación con la campaña publicitaria.

- Los productos se parecen demasiado. La mayor diferencia está dada por su imagen de marca y, desde luego, por la originalidad de sus propuestas publicitarias.
- La imagen de marca conlleva una imagen atribuida al producto: juventud y modernismo, tradición y seriedad, poder o potencia, seguridad, distinción, popularidad, nacionalidad, vanguardia, etc.

22. Funciones de la promoción de ventas.

- Animar a los vendedores de la propia empresa, estimulando su buena voluntad y buena disposición. La reunión deberá ser espectacular y fuera del ámbito de la empresa.
- Los planes de incentivo hacia la fuerza de ventas en determinada línea de productos, acorde con objetivos predeterminados.

23. Estrategia promocional.

- La acción debe surgir del presupuesto y los medios disponibles.
- Hay que establecer una política y un porcentaje del presupuesto publicitario.

24. Vendedor en la promoción.

- Al primero que hay que venderle la promoción es al vendedor.
- Hay que contar con él y no pueden existir promociones sin tenerlo en cuenta.
- Debe prepararse la argumentación y se dramatizará la presentación.
- A veces, excelentes promociones mueren de muerte natural por no tener en cuenta un detalle tan significativo.

/1/Leopoldo Barrionuevo, Mercadeo para vender p.p. 205

6. PROGRAMA DE TRABAJO

6.1 CONTENIDO

TEMAS	PERIODOS DE CLASE
Tipo de ventas y supervisión	1
Potencial del mercado	1
Cupos de ventas	1
Zona o territorio	2
Predicción de ventas	1
Políticas de ventas	1
Análisis de las funciones del vendedor	2
Conocimiento del producto	1
Fichero o récord de clientes	1
Liderazgo de la supervisión	2
Selección de vendedores	2
Formación del equipo	1
La Reunión de ventas	2
Clínica de ventas	1
Argumentación de ventas	2
Motivación e incentivos (Maslow)	2
Formación y capacitación	3
Instrucción y entrenamiento	2
Promoción de ventas	2
Plan promocional	2
Relación con la campaña publicitaria	1
Funciones de la Promoción de ventas	1
Estrategia promocional	1
TOTAL	35

6.2 EVALUACION

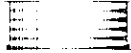
Este curso puede evaluarse con la misma metodología que los cursos actuales de mercadotecnia.

PRIMER PARCIAL	20%
SEGUNDO PARCIAL	20%
TRABAJOS PRACTICOS	15%
85% ASISTENCIA	5%
EXAMEN FINAL	40%
TOTAL	100%

7. BIBLIOGRAFIA

Existen diferentes fuentes de donde se puede encontrar bibliografía para desarrollar un curso de Gerencia de Ventas, a continuación algunos.

1. Asociación de Gerentes de Guatemala, Curso de Gerencia de Ventas.
2. Leopoldo Barrionuevo, Libros y Seminarios de Ventas.
3. Tayasal, Seminario de Ventas.



CONCLUSIONES

1. Es necesario que la facultad de Ingeniería de la Universidad de San Carlos de Guatemala, evalúe la posibilidad de implementar el curso de Gerencia de Ventas o Mercadotecnia II para los estudiantes del último semestre, ya que como resultado de esta investigación se sabe que los profesionales necesitan capacitación en esta área.

2. El Ingeniero que se desenvuelva dentro del campo de la comercialización de bienes y servicios, debe poseer la base teórica de técnicas de ventas para la aplicación y el mejor desempeño del mismo.

3. La actual preparación académica en el campo mercadológico en la facultad de Ingeniería no cubre los requerimientos mínimos y necesarios para que el profesional obtenga conocimientos del concepto de ventas.

4. La formación del profesional es un proceso permanente; dentro del medio debe alentársele a estar constantemente pendiente por su preparación y perfeccionamiento académico; cada año existirá mayor número de profesionales que se incorporará a la fuerza de trabajo, siendo éstos más preparados para lograr desplazar al profesional actual.

5. El Gerente de Ventas (vendedor) es un factor clave para el desarrollo del concepto de mercadeo, pero, lo es con la condición de que esté capacitado y orientado dentro de este ámbito. La venta como tal, trae como consecuencia resultados económicos para la empresa y con plena satisfacción para clientes-usuarios. Esta realidad exige un conocimiento profundo del mercado y la capacitación y estrategias de ventas del gerente.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda una evaluación académica respecto del contenido de este trabajo por parte de la coordinación de la Escuela Mecánica Industrial y del catedrático que impartirá el curso.

2. Se recomienda, con el propósito de unificar las demandas factibles tanto de estudiantes como profesionales, y, tomando en cuenta el tiempo disponible de clases para cubrir el programa, se sugiere las siguientes especificaciones para el curso de Mercadotecnia II:

Curso: Mercadotecnia 2

Código: 661

Créditos académicos: 3

Pre-requisito: Mercadotecnia 1

Ciclo: Décimo

Tiempo semanal: 2 periodos de 50 minutos

Carácter: Obligatorio para todas las carreras de Ingeniería.

3. Se recomienda presentar el curso al estudiante, de forma teórica, a través de la lectura y ejercicios prácticos que le permitan establecer situaciones reales de aplicación de dichos conceptos.

4. Se recomienda que el perfil del catedrático titular deba ser Ingeniero-Mercadólogo (Maestría en Mercadeo), Ingeniero con vasta experiencia en mercadeo y ventas.

El auxiliar del curso será seleccionado pro el catedrático y por las autoridades facultativas.

5. Se recomienda que el catedrático tenga una adecuada preparación didáctica a fin de dirigir de manera satisfactoria el aprendizaje de los estudiante.

BIBLIOGRAFIA

- BARRIONUEVO, L., Mercadeo para vender
4a.edición. S.J., Costa Rica Editorama. 1,991
- KINNERARY, T.C. - TAYLOR, J., Investigación de mercados
4a.edición. Chile. 1,989
- KOTLER, P. - ARMSTRONG, G., Fundamentos de mercadotecnia
2a.edición. México. 1,991
- SCHIFFMAN, L., LAZAR L. Comportamiento del consumidor
3a.edición Editorial Nuveluz. 1,988
- SHAUM-MCGRAW-HILL. Probabilidad y estadística
México. 1,985
- SHAUM-MCGRAW-HILL. Estadística aplicada a la administración
México. 1,978
- SUCHINI, J. - BARRILLAS, J. Reformas Metodológicas a los cursos de legislación. Tesis. 1,991
- WALPOLE, R. - MYERS, R. MCGRAW-HILL. Probabilidad y estadística. 4a. edición, Interamericana
México. 1,992.



ANEXO

TEORIA DE MUESTREO

MUESTREO

Es un método estadístico que permite estudiar las relaciones entre un universo o población y las muestras extraídas de esa población.

OBJETIVO

El muestreo estadístico permite obtener estimadores (estadísticos) que a menor costo proporcionan información confiable sobre las características (parámetros) de la población, circunscribiendo el estudio, a un número reducido de elementos (muestra) que son representativos del universo que se investiga.

ESTADISTICO O ESTIMADOR

Se llama, así, al proceso de estimar un parámetro a partir del estadístico correspondiente, por ejemplo: usar la media de una muestra \bar{x} promedio para estimar la media del universo μ ; es el paso de lo particular a lo general.

La diferencia que hay entre estadístico y el parámetro correspondiente, se llama **ERROR DE MUESTREO**, que se mide por el error estandar del estadístico (o la muestra).

VENTAJAS DEL MUESTREO

- A.** Implica costos más bajos que los censos o investigaciones completas del universo.
- B.** Los resultados se obtienen con mayor rapidez.
- C.** Da información más completa y precisa, porque el estudio se limita a una parte del universo.
- D.** Necesita menos encuestadores que pueden ser mejor entrenados y supervisados.
- E.** Es el único procedimiento aplicable a ciertos casos, cuando el universo es muy grande y no es posible definirlo.

REQUISITOS DE LA MUESTRA

- A.** Representa, adecuadamente, al universo o, sea, que cada elemento de la población debe tener igual oportunidad de salir seleccionado en la muestra.
- B.** Tener un grado de confianza o de precisión que se puede medir, matemáticamente.
- C.** El plan de muestreo debe ser simple para llevarlo a la práctica y dar la mejor información al menor costo.

SELECCION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

A. METODO PROBABILISTICO

Es cuando todos los elementos que forman el universo tienen una probabilidad conocida de ser seleccionados en la muestra. La selección se hace al azar o, sea, independiente de quién efectúe la investigación. Este método es el único que permite medir, matemáticamente, el grado de confianza de los estimados hechos con base en una muestra, en términos de la probabilidad, la curva normal.

B. METODO NO PROBABILISTICO

Es cuando no se da a todos los componentes del universo, una oportunidad conocida de ser incluidos en la muestra. El proceso de selección es subjetivo porque depende del criterio del investigador.

METODO DE SELECCION MUESRAL

- A.** MUESTREO ALEATORIO SIMPLE
- B.** MUESTREO ALEATORIO ESTRATIFICADO
- C.** MUESTREO POR CONGLOMERDOS