



**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA  
VICERRECTORADO ACADÉMICO  
SUBPROGRAMA DE DISEÑO ACADÉMICO  
AREA :INGENIERÍA  
CARRERA INGENIERÍA INDUSTRIAL**

## **PLAN DE CURSO**

### **I. Identificación**

**Nombre:** GERENCIA INDUSTRIAL

**Código :** 223

**U.C:** 04

**Carrera:** INGENIERÍA INDUSTRIAL

**Código :** 280

**Semestre:** VIII

**Prelaciones:** Gerencia Organizacional (Cód. 235)

**Requisito:** Ninguno

**Autor:** Ing. Martha E. Urbina

**Diseño Académico:** Dra. Egleé de Rojas  
Prof. Wendy Guzmán

**Evaluador :** Prof. Freddy Herradas

**Nivel Central  
Caracas, Octubre 2006**

## II. FUNDAMENTACIÓN

La asignatura *Gerencia Industrial* se encuentra situada en el octavo semestre del Plan de Estudios de la carrera Ingeniería Industrial, guarda relación con la asignatura gerencia organizacional, es de carácter obligatorio porque contribuye de manera determinante a lograr el perfil del egresado de la carrera Ingeniería Industrial, por lo que forma parte de la columna vertebral de esta carrera, puesto que el estudiante adquiere conocimientos y conductas de entradas fundamentales que impactan significativamente en las operaciones de las organizaciones, así como en el campo profesional.

Así mismo, es de carácter teórico práctica ya que instrumentaliza al estudiante con las herramientas teóricas y prácticas necesarias para comprender y operar en diferentes tipos y estructuras de mercado, ya sean estos de proveedores o de consumidores y dotan al estudiante de los elementos organizacionales y gerenciales, que le permitan flexibilizar y orientar eficaz y eficientemente el rumbo de la organización, de acuerdo con las condiciones cambiantes inmersas en las actividades establecidas para evaluar de manera formativa como sumativa el proceso de enseñanza y aprendizaje.

Pretende que el estudiante adquiera aptitudes y destrezas necesarias para aplicar de manera eficiente los conceptos, herramientas y procesos de toma de decisiones de marketing que exigen la presencia de un gerente instrumentalizado con el conocimiento organizacional, gerencial y estratégico.

El perfil del egresado de la carrera Ingeniería industrial, está asociado con los pilares del conocimiento: ser, conocer y hacer. Estas competencias se desagregan en indicadores, de allí que la asignatura Gerencia Industrial contribuya en la formación de estos rasgos.

Para adquirir este perfil, en lo que se refiere al “ser”, es necesario formar ingenieros industriales con una alta capacidad de análisis e iniciativa para la solución de problemas, promotor del cambio, facilidad para trabajar en equipos, capacidad de liderazgo de forma ética y crítico y objetivo en la toma de decisión en la búsqueda de resolver los problemas de producción, y desarrollar las capacidades gerenciales para articular estratégica y prospectivamente los elementos empresariales. En lo que respecta a los rasgos del saber, la asignatura ofrece al estudiante aptitudes y destrezas para dimensionar la rentabilidad hacia las esferas del desarrollo social, mucho mas allá de lo meramente económico y para el desarrollo de soluciones a problemas técnicos, con alto sentido de responsabilidad social por su participación en beneficio en el ámbito industrial y de la sociedad. Para lograr los rasgos señalados en el curso se utilizarán diversos materiales instruccionales impresos, los cuales serán enviados, con el apoyo de la Universidad, a los Centros Locales y oficinas de apoyo, con el fin de que el estudiante tenga acceso a ellos en el momento que lo desee y requiera.

Los materiales instruccionales son:

### **Material Básico:**

- Guiltinan, J; Paul, G y Madden T.(2001) *Gerencia de Marketing. Estrategias y Programas. Colombia: Editorial Mc Graw Hill. 6ta. Edición.*

### **Materiales Complementarios:**

- Humberto Serna Gómez (2000) *Planeación y Gestión – Teoría y Metodología.*
- Kotler, P; Armstron y Otros (2004) *Marketing. España. Editorial Pearson Prentice Hall. 10ma Edición.*

- Munuera A. José L. y Rodríguez E. Ana I. (2002) *Estrategias de Marketing*. Teoría y Casos. Edic Pirámide. Madrid.
- Perreault W., Jr, y McCarthy E. J. (2000) *Marketing. Un Enfoque Global*. McGraw Hill. México.
- Peter F. Druker (1999) *Gerencia de Empresas*

### III. PLAN DE EVALUACION

**ASIGNATURA: Gerencia Industrial**  
**COD: 223 CRÉDITOS:04 - LAPSO: 2007-1**  
**Semestre : VIII**  
**CARRERA: Ingeniería Industrial**  
**Responsable: Prof. Martha Urbina**  
**Evaluador Educacional : Prof. Freddy Herradas**  
**Teléfono:0212- 5552367**  
**Correo electrónico: [murbina@ciberesquina.una.edu.ve](mailto:murbina@ciberesquina.una.edu.ve)**

MODALIDAD	OBJETIVO	CONTENIDO
<b>PRIMERA PRUEBA INTEGRAL (DESARROLLO)</b> Duración: 3 ½ horas.	<b>1,2,9,10</b>	<b>Módulo: I y IV</b>
<b>SEGUNDA PRUEBA INTEGRAL (DESARROLLO)</b> Duración: 3 ½ horas.	<b>1,2,9,10</b>	<b>Módulo: I y IV</b>
<b>TRABAJO PRACTICO</b>	<b>3,4,5,6,7,8.</b>	<b>Módulo: II y III</b>

M	U	O	OBJETIVOS
	1	1	Estudiar la administración y el proceso de planeación de marketing, considerando su importancia para que sean obtenidas las debidas orientaciones del mercado.
I	2	2	Presentar la planeación del marketing corporativo exponiendo las diversas variedades de estrategias, tomando en cuenta los factores internos y externos para que sea seleccionado un plan detallado cuyo desarrollo sea a largo plazo de una organización rentable y viable.
II	3	3	Analizar el mercado considerando su relevancia, la demanda primaria y selectiva, los segmentos, las competencias y sus objetivos
	4	4	Analizar la rentabilidad y productividad del mercado a fin de que se seleccionen las mejores estrategias de marketing.
	5	5	Seleccionar la mejor estrategia de marketing para el logro exitoso en el mercado
III	6	6	Elaborar programas de desarrollo del producto y fijación de precios para que continúe siendo rentables y competitivas.
	7	7	Elaborar programas de publicidad y promoción, para que se presente información de la organización y sus productos
	8	8	Elaborar programas de ventas y distribución basados en un estudio cuidadoso, para ser sometido a una evaluación a fin de las mejoras de los desempeños.
IV	9	9	Proponer una estructura organizacional y gerencial que facilite la ejecución de estrategias y programas de marketing y ventas
	10	10	Proponer plan anual de marketing donde se coordine las actividades, presupuestos, control de los resultados.

	<b>MODULO I</b>			<b>MODULO II</b>		<b>MODULO III</b>		<b>MODULO IV</b>		
<b>OBJETIVOS</b>	<b>01</b>	<b>02</b>	<b>03</b>	<b>04</b>	<b>05</b>	<b>06</b>	<b>07</b>	<b>08</b>	<b>09</b>	<b>10</b>
<b>PONDERACIÓN</b>	5	5	5	4	5	3	3	5	5	5

MINIMA APROBATORIA PONDERADO: 27 PUNTOS.  
 MAXIMO PONDERADO: 45 PUNTOS

<b>Ponderación ACUMULADA</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>
1 al 8	01
9 al 13	02
14 al 17	03
18 al 22	04
23 al 26	05
27 al 29	06
30 al 33	07
34 al 38	08
39 al 42	09
43 al 45	10

### ORIENTACIONES GENERALES

- Esta asignatura cuenta con un Plan de Curso que debe consultar obligatoriamente.
- Además de la atención que te brinda tu asesor en el centro local, quien podrá establecer actividades de carácter formativa para el mejor aprendizaje de la asignatura, también puedes recibir realimentación del especialista en contenido de este curso, a través del correo electrónico: [murbina@ciberesquina.una.edu.ve](mailto:murbina@ciberesquina.una.edu.ve)
- Antes de comenzar a estudiar los contenidos de esta asignatura, realiza una lectura completa del plan de curso y focaliza las actividades de evaluación.
- Utiliza un cuaderno o carpeta donde sintetices los contenidos de los temas y ejercicios propuestos, esto te permitirá sintetizar tu estudio.
- Realiza actividades de auto evaluación, ejercitando las actividades propuestas en el texto básico en cada tema o unidad ha evaluar
- De ser posible reúnte con tus compañeros de estudio y realiza una coevaluación a fin de comparar el dominio de los diferentes temas señalados para la evaluación. De existir dudas consulta al profesor del centro local. Adicionalmente, puedes comunicarte vía email con el profesor que administra la asignatura.
- La asignatura contempla dos (2) Pruebas Integrales (Desarrollo) y un Trabajo Practico.
- Este Plan de curso esta disponibles en: 1) Biblioteca del Centro Local, 2) Asesor de la Carrera y 3) Página Web <http://www.ciberesquina.una.edu.ve>.
- El asesor podrá establecer actividades carácter formativa para el mejor aprendizaje de la asignatura.
- Las especificaciones e instrucciones para la elaboración del trabajo práctico las recibirá anexo al plan de curso.
- El trabajo práctico contempla dos (2) actividades. Una actividad que se desarrollará en la empresa seleccionada, y otra una tarea documental mediante el uso de Internet, los objetivos a que corresponde cada actividad se detallan en el siguiente punto.
- Los objetivos 03, 04, 05, 06, 07 y 08, únicamente serán evaluados a través del Trabajo Práctico; en la cual establecerá sistemas de marketing en la empresa seleccionada con el propósito de buscar satisfacer los deseos y necesidades del consumidor y una actividad documental para el objetivo 05 mediante el uso de Internet con estas estrategias de evaluación el estudiante debe poner en práctica los conocimientos básicos y generales adquiridos con el estudio de la asignatura.
- La entrega del Trabajo Practico por parte del estudiante debe efectuarse el día de la Segunda Prueba Integral (Fecha improrrogable).
- Para Presentar las Pruebas Integrales se requiere el uso de calculadora no programable.

#### IV. DISEÑO DE LA INSTRUCCIÓN DEL CURSO

**Objetivo del curso:** Desarrollar de manera eficiente las estrategias y destrezas necesarias para el análisis y toma de decisiones que contribuyan al mejoramiento de un plan de mercadeo competitivo

<b>Objetivo</b>	<b>Contenido</b>
1. Estudiar la administración y el proceso de planeación de marketing, considerando su importancia para que sean obtenidas las debidas orientaciones del mercado.	Orientación hacia el mercado, administración del marketing y el proceso de planeación del marketing: Definición y planeación del proceso de marketing.
2. Presentar la planeación del marketing corporativo exponiendo las diversas variedades de estrategias, tomando en cuenta los factores internos y externos para que sea seleccionado un plan detallado cuyo desarrollo sea a largo plazo de una organización rentable y viable.	Planeación del marketing: Definición de mercado, establecer los objetivos y las metas de la empresa, identificar las diferentes estrategias corporativas y de mezcla de producto, procedimientos y herramientas para desarrollar un plan de marketing, y establecer la relación entre las decisiones y el proceso de planeación del marketing a nivel de la gerencia media.
3. Analizar el mercado considerando su relevancia, la demanda primaria y selectiva, los segmentos, las competencias y sus objetivos.	Análisis del mercado: Definición del mercado, análisis de la demanda, de la segmentación del mercado y la evaluación de la competencia e identificación de mercados con objetivos potenciales.
4. Analizar la rentabilidad y productividad del mercado a fin de que se seleccionen las mejores estrategias de marketing.	Medición del mercado, análisis de rentabilidad y de productividad: Evaluación y medición del mercado, análisis de pronóstico de ventas, medición de la rentabilidad del producto.
5. Seleccionar la mejor estrategia de marketing para el logro exitoso en el mercado.	Estrategia de marketing: Identificar los elementos básicos de una estrategia, analizar la demanda y establecer los aspectos dinámicos de la estrategia de marketing.

Objetivo	Contenido
6. Elaborar programas de desarrollo del producto y fijación de precios para que continúe siendo rentable y competitiva.	Programas de desarrollo de producto: Definición y descripción del proceso de nuevos productos, identificar los programas de fijación de precios, evaluación de la demanda y el precio.
7. Elaborar programas de publicidad y promoción, para que se presente información de la organización y sus productos.	Programas de publicidad y promoción: Definición de funciones de los Programas de publicidad y promoción, descripción de las principales decisiones, fijación de los objetivos y diseño de la estrategia de publicidad.
8. Elaborar programas de ventas y distribución basados en un estudio cuidadoso, para ser sometido a una evaluación a fin de las mejoras de los desempeños.	Programas de ventas y distribución: Establecer los programas de ventas y distribución, descripción e identificación de los canales de distribución de ventas. Establecimiento y evaluación del presupuesto de venta y el desempeño de los programas de ventas.
9. Proponer una estructura organizacional y gerencial que facilite la ejecución de estrategias y programas de marketing y ventas.	Organización y gerencia de los programas de marketing y ventas: Consideraciones para la organización y gerencia de los programas de marketing y ventas, evaluación de la ejecución de la estrategia, desempeño de la gerencia, de las relaciones organizacionales, la integración y análisis de los programas y la gerencia de la fuerza de ventas.
10. Proponer plan anual de marketing donde se coordine las actividades, presupuestos, control de los resultados.	El plan anual de marketing: Objetivos generales y establecimiento del plan anual, análisis y utilización del plan anual como mecanismo de control y monitoreo del entorno y la organización para la planeación del marketing.

**DISEÑO DE LA INSTRUCCIÓN DEL CURSO**

<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRATEGIA INSTRUCCIONALES</b>	<b>ESTRATEGIA DE EVALUACIÓN</b>
<p><b>De forma general para todo los objetivos del curso</b></p>	<p>Antes de iniciar la lectura, desarrolla las siguientes actividades:  Realiza búsqueda en Internet y en multimedia, observa y analiza el nuevo paradigma del enfoque gerencial.  Es importante que antes de desarrollar la actividad del trabajo práctico ubica las empresas de tu localidad.  Busca en Internet: WWW. Venancham.org (directorio Web de Venezuela) para conocer cuales son las empresas existentes en tu región.  Para la realización del trabajo práctico:  Selecciona una empresa producción y/o servicios de tu localidad en la que puedas proponer mejoras en su sistema de marketing.  Inicia la lectura de los temas en estudio y las actividades propuestas en el material instruccional seleccionado como texto básico  1. Gultinan, J; Paul, G ; Madden, T (2001): Gerencia de Marketing. Estrategias y Programas. Editorial McGraw Hill. 6ta Edición. Colombia. Capítulos: 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14 y 15.  2. Direcciones electrónicas  Realiza las siguientes actividades, lee el objetivo de aprendizaje en cada tema.  Planifica actividades de auto evaluación</p>	

OBJETIVO	ESTRATEGIA INSTRUCCIONALES	ESTRATEGIA DE EVALUACIÓN
<p><b>Objetivo 1:</b> Estudiar la administración y el proceso de planeación de marketing, considerando su importancia para que sean obtenidas las debidas orientaciones del mercado.</p>	<p>ejercitando las actividades propuestas al final de cada uno de los capítulos señalados en el texto básico. Elabora resúmenes de los aspectos más relevantes en cada tema a evaluar. Comparte la información con tus compañeros, realiza coevaluación a fin de comprobar el dominio de los temas. De existir dudas consulta al profesor del centro local. Adicionalmente puedes comunicarte vía email con el profesor de contenido de la asignatura en el nivel central.</p> <p>Al leer, dirige tu atención hacia los siguientes elementos: ¿Cuál es el objetivo la gerencia de marketing? ¿Cuál es la perspectiva administrativa sobre el marketing? ¿Cuál es el comportamiento del mercado? ¿Cuáles son las características para la medición y análisis de la rentabilidad del mercado? Elabore un breve ensayo de 1 ó 2 cuartillas donde trate la importancia de la planeación del marketing para las orientaciones del mercado. Elabore un mapa mental a partir de las interrogantes propuestas como guía para la lectura</p>	<p><b>Formativa:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Participa en reuniones grupales para discutir las lecturas, plantear tus dudas y compartir con tus compañeros las conclusiones a las que has llegado.</li> <li>• Reúnete con el profesor del centro local para que le consultes lo que no pudiste resolver en la discusión de grupo.</li> <li>• Participa en foro de discusión, como libre intercambio de ideas y opiniones te permitirá ampliar y clarificar conceptos, en tal sentido lo iniciaremos a través de mi correo electrónico con el propósito de despejar dudas. Por lo tanto, el uso eficiente requerirá de la siguiente preparación:       <ol style="list-style-type: none"> <li>a) Analiza y discute con tus compañeros los casos ilustrados para cada tema.</li> <li>b) Realiza la consulta en grupo.</li> </ol> </li> </ul>

OBJETIVO	ESTRATEGIA INSTRUCCIONALES	ESTRATEGIA DE EVALUACIÓN
		<p>c) Los comentarios cortos se leen más rápido.  d) No use este espacio como medio de promoción personal ni comercial.  e) No utilice lenguaje ofensivo.  f) Lo mensajes que no cumplan las reglas anteriores serán removidos automáticamente.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elabora mapa conceptual con la finalidad de afianzar tus conocimientos</li> <li>• Diseña portafolio para organizar en el los ejercicios que has practicado y los materiales de interés consultado .Comparte la información con tus compañeros.</li> <li>• Realiza una coevaluación para comprobar el dominio de este objetivo, de existir dudas consulta al asesor del centro local.</li> </ul> <p><b>Sumativa:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Este objetivo será evaluado en las dos Pruebas de Desarrollo.</li> <li>• El objetivo será evaluado mediante un valor ponderado. La suma total del valor de los objetivos de la asignatura es del 100% para aprobar deberás lograr 60% del total de los objetivos.</li> <li>• Las Pruebas de Desarrollo contendrán definiciones, análisis y casos de estudios sobre las orientaciones del mercado, las cuales deberás</li> </ul>

OBJETIVO	ESTRATEGIA INSTRUCCIONALES	ESTRATEGIA DE EVALUACIÓN
<p><b>Objetivo 2:</b> Explicar la planeación del marketing corporativo exponiendo las diversas variedades de estrategias, tomando en cuenta los factores internos y externos para que sea seleccionado un plan detallado cuyo desarrollo sea a largo plazo de una organización rentable y viable</p>	<p>Al iniciar la lectura, centra la actividad de aprendizaje en: ¿Cuáles estrategias corporativas debe establecer una empresa? ¿Qué sugieren estas estrategias acerca del entorno, las competencias y los objetivos de la empresa? ¿Cuáles estrategias alternativas de crecimiento debe seguir una empresa?</p>	<p>responder en las evaluaciones escritas.</p> <p><b>Formativa:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Participa en reuniones grupales para discutir las lecturas, plantear tus dudas y compartir con tus compañeros las conclusiones a las que has llegado.</li> <li>• Reúnete con el profesor del centro local para que le consultes lo que no pudiste resolver en la discusión de grupo.</li> <li>• Participa en foro de discusión, como libre intercambio de ideas y opiniones te permitirá ampliar y clarificar conceptos, en tal sentido lo iniciaremos a través de mi correo electrónico con el propósito de despejar dudas. Por lo tanto, el uso eficiente requerirá de la siguiente preparación:             <ol style="list-style-type: none"> <li>a) Analiza y discute con tus compañeros los casos ilustrados para cada tema.</li> <li>b) Realiza la consulta en grupo.</li> <li>c) Los comentarios cortos se leen más rápido.</li> <li>d) No use este espacio como medio de promoción personal ni comercial.</li> <li>e) No utilice lenguaje ofensivo.</li> <li>f) Lo mensajes que no cumplan las reglas anteriores serán removidos automáticamente.</li> </ol> </li> <li>• Elabora mapas conceptuales con la finalidad de afianzar tus conocimientos             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar portafolio para organizar en</li> </ul> </li> </ul>

OBJETIVO	ESTRATEGIA INSTRUCCIONALES	ESTRATEGIA DE EVALUACIÓN
<p><b>Objetivo 3:</b> Analizar el mercado considerando su relevancia, la demanda primaria y selectiva, los segmentos, las competencias y sus objetivos.</p>	<p>Una vez que hayas seleccionado una empresa de tu localidad, analiza la situación actual desde la gerencia de marketing y considera los siguientes aspectos:          ¿Cómo se identifica a un consumidor potencial en la demanda primaria?          ¿Cómo escoge el consumidor entre las diferentes marcas?          ¿Qué estrategias debe utilizar la empresa que influya en el consumidor?</p>	<p>él los ejercicios que has practicado y los materiales de interés consultado .Comparte la información con tus compañeros.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realiza una coevaluación para comprobar el dominio de este objetivo, de existir dudas consulta al asesor del centro local.</li> </ul> <p><b>Sumativa:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Este objetivo será evaluado en las dos Pruebas de Desarrollo.</li> <li>• El objetivo será evaluado mediante un valor ponderado. La suma total del valor de los objetivos de la asignatura es del 100% para aprobar deberás lograr 60% del total de los objetivos.</li> <li>• Las Pruebas de Desarrollo contendrán la planificación de marketing corporativa, las cuales deberás responder en las evaluaciones escritas.</li> </ul> <p><b>Formativa:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Selecciona una empresa de tu localidad en la cual puedas desarrollar el Trabajo Práctico.</li> <li>• Analiza la situación actual del mercado en la empresa seleccionada, presenta una propuesta que permita mejorar las estrategias de marketing.</li> <li>• Para ampliar los conocimientos sobre el análisis del mercado, busca en Internet todo lo relacionado con este objetivo.</li> <li>•</li> </ul>

OBJETIVO	ESTRATEGIA INSTRUCCIONALES	ESTRATEGIA DE EVALUACIÓN
<p><b>Objetivo 4:</b> Analizar la rentabilidad y productividad del mercado a fin de que se seleccionen las mejores estrategias de marketing.</p>	<p>¿ Cómo identificar los segmentos que forman el mercado?  ¿ Qué criterio utilizar para elegir los segmentos más atractivos?  ¿Cuáles estrategias de marketing deben considerarse para el éxito del mercado, el posicionamiento de la empresa y del entorno competitivo?</p> <p>Analizada la situación de la empresa seleccionada toma en cuenta los siguientes puntos.  ¿Cuál es el mercado de una empresa y cómo difiere de los consumidores?  ¿ Cómo se puede prever y medir con más</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Al momento de iniciar las actividades señaladas en el Trabajo Práctico debes consultar al asesor del centro local, puesto que su asesoría tendrá un porcentaje en la evaluación.</li> </ul> <p><b>Sumativa:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Este objetivo será evaluado en un Trabajo Práctico en la que deberás analizar la situación actual del mercado en la empresa seleccionada.</li> <li>• El Trabajo Práctico tendré una evaluación oral y escrita.</li> <li>• Es obligatorio la realización del Trabajo Práctico para que puedas aprobar la asignatura.</li> <li>• El objetivo será evaluado mediante un valor ponderado. La suma total del valor de los objetivos de la asignatura es de 100% para poder aprobar deberás lograr el 60% del total de los objetivos.</li> <li>• Deberás consignar el Trabajo Práctico conjuntamente con la segunda prueba parcial.</li> </ul> <p><b>Formativa:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Selecciona una empresa de tu localidad en la cual puedas desarrollar el Trabajo Práctico.</li> <li>• Evalúa el mercado total y el análisis de rentabilidad y productividad en la empresa seleccionada.</li> </ul>

OBJETIVO	ESTRATEGIA INSTRUCCIONALES	ESTRATEGIA DE EVALUACIÓN
	<p>precisión la demanda?  ¿Qué mercado se va a medir?  ¿Cuáles son las principales influencias sobre los mercados industriales?  Desarrollalos por escritos y discútelo con tu asesor.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para ampliar los conocimientos sobre el análisis del mercado, busca en Internet todo lo relacionado con este objetivo.</li> <li>• Al momento de iniciar las actividades señaladas en el Trabajo Práctico debes consultar al asesor del centro local, puesto que su asesoría tendrá un porcentaje en la evaluación.</li> </ul> <p><b>Sumativa:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Este objetivo será evaluado en un Trabajo Práctico en la que deberás analizar la situación actual del mercado en la empresa seleccionada.</li> <li>• El Trabajo Práctico tendrá una evaluación oral y escrita.</li> <li>• Es obligatorio la realización del Trabajo Práctico para que puedas aprobar la asignatura.</li> <li>• El objetivo será evaluado mediante un valor ponderado. La suma total del valor de los objetivos de la asignatura es de 100% para poder aprobar deberás lograr el 60% del total de los objetivos.</li> <li>• Deberás consignar el Trabajo Práctico conjuntamente con la segunda prueba parcial.</li> </ul>

OBJETIVO	ESTRATEGIA INSTRUCCIONALES	ESTRATEGIA DE EVALUACIÓN
<p><b>Objetivo 5:</b>            Seleccionar la mejor estrategia de marketing para el logro exitoso en el mercado</p>	<p>Busca a través de Internet artículos de la actualidad y selecciona ¿Cuáles son las mejores estrategias que utilizan las empresas para lograr el éxito en sus mercados?            Al leer los diferentes fuente consultadas, dirige tu atención hacia los siguientes elementos:            ¿Cuáles son los principales atributos de diferenciación por los que puede optar una empresa?            ¿Cómo puede una empresa elegir y comunicar un posicionamiento efectivo en el mercado?            ¿Qué estrategias son las más apropiadas para etapa del ciclo de vida del producto?            ¿Qué estrategias son las más apropiadas para cada etapa de la evolución del mercado?</p>	<p><b>Formativa:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Selecciona una empresa de tu localidad en la cual puedas desarrollar el Trabajo Práctico.</li> <li>• Realiza la búsqueda apoyada en Internet para encontrar la información relacionada con las estrategias de marketing.</li> <li>• Al momento de iniciar las actividades señaladas en el Trabajo Práctico debes consultar al asesor del centro local, puesto que su asesoría tendrá un porcentaje en la evaluación.</li> </ul> <p><b>Sumativa:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Este objetivo será evaluado en un Trabajo Práctico en la que deberás realizar una investigación documental a través de Internet.</li> <li>• El Trabajo Práctico tendrá una evaluación oral y escrita.</li> <li>• Es obligatorio la realización del Trabajo Práctico para que puedas aprobar la asignatura.</li> <li>• El objetivo será evaluado mediante un valor ponderado. La suma total del valor de los objetivos de la asignatura es de 100% para poder aprobar deberás lograr el 60% del total de los objetivos.</li> <li>• Deberás consignar el Trabajo Práctico conjuntamente con la segunda prueba parcial.</li> </ul>

OBJETIVO	ESTRATEGIA INSTRUCCIONALES	ESTRATEGIA DE EVALUACIÓN
<p><b>Objetivo 6:</b> Elaborar programas de desarrollo del producto y fijación de precios para que continúe siendo rentables y competitivas.</p>	<p>Realice un diagnóstico en la empresa seleccionada en el área de la gerencia de marketing y a los fines de contribuir con el éxito de la toma de decisiones de marketing, elabore un programa para el desarrollo del producto y la fijación de precios, para tal fin considere los siguientes puntos:</p> <p>¿Cuáles son las características de un producto?</p> <p>¿Cómo puede una empresa crear y gestionar sus líneas y gamas de productos?</p> <p>¿Cómo pueden mejorarse las decisiones en materia de marcas?</p> <p>¿Cómo pueden utilizarse?</p> <p>¿Cómo debe variarse el precio adecuadamente para hacer frente al cambio de circunstancias y de oportunidades?</p> <p>¿Cuándo debería iniciar una empresa el cambio en sus precios, y cómo debería responder a los cambios introducidos por los compradores?</p>	<p><b>Formativa:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Selecciona una empresa de tu localidad en la cual puedas desarrollar el Trabajo Práctico.</li> <li>• Analiza la situación actual del mercado en la empresa seleccionada, presenta una propuesta que permita mejorar las estrategias de marketing.</li> <li>• Para ampliar los conocimientos sobre el análisis del mercado, busca en Internet todo lo relacionado con este objetivo.</li> <li>• Al momento de iniciar las actividades señaladas en el Trabajo Práctico debes consultar al asesor del centro local, puesto que su asesoría tendrá un porcentaje en la evaluación.</li> </ul> <p><b>Sumativa:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Este objetivo será evaluado en un Trabajo Práctico en la que deberás elaborar un programa de desarrollo de producción en la empresa seleccionada.</li> <li>• El Trabajo Práctico tendrá una evaluación oral y escrita.</li> <li>• Es obligatorio la realización del Trabajo Práctico para que puedas aprobar la asignatura.</li> <li>• El objetivo será evaluado mediante un valor ponderado. La suma total del valor de los objetivos de la asignatura es de 100% para poder aprobar deberás lograr el 60% del total de los objetivos.</li> </ul>

OBJETIVO	ESTRATEGIA INSTRUCCIONALES	ESTRATEGIA DE EVALUACIÓN
<p><b>Objetivo 7:</b> Elaborar programas de marketing para la publicidad y promoción de ventas, con el propósito de que se presente información de la organización y sus productos.</p>	<p>Evalúe la situación actual de la empresa seleccionada y elabore programas de marketing para la publicidad y las ventas que permitan a los gerentes de marketing obtener procedimientos rápidos para la toma de decisiones. Tu aprendizaje debes orientarlo hacia los siguientes puntos: ¿Qué pasos hay que dar cuando se desarrolla un programa de publicidad? ¿Qué factores explican el uso creciente de la promoción de ventas y cómo se toman las decisiones de promoción de ventas? ¿Cómo pueden las empresas explotar su potencial de relaciones públicas y de publicidad? Elabore un breve esquema o mapa sinóptico con esta información.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deberás consignar el Trabajo Práctico conjuntamente con la segunda prueba parcial.</li> </ul> <p><b>Formativa:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Selecciona una empresa de tu localidad en la cual puedas desarrollar el Trabajo Práctico.</li> <li>• Este objetivo será evaluado en un Trabajo Práctico en la que deberás elaborar un programa de publicidad y promoción en la empresa seleccionada.</li> <li>• Al momento de iniciar las actividades señaladas en el Trabajo Práctico debes consultar al asesor del centro local, puesto que su asesoría tendrá un porcentaje en la evaluación.</li> </ul> <p><b>Sumativa:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Este objetivo será evaluado en un Trabajo Práctico en la que deberás analizar la situación actual del mercado en la empresa seleccionada.</li> <li>• El Trabajo Práctico tendrá una evaluación oral y escrita.</li> <li>• Es obligatorio la realización del Trabajo Práctico para que puedas aprobar la asignatura.</li> <li>• El objetivo será evaluado mediante un valor ponderado. La suma total del valor de los objetivos de la asignatura es de 100% para poder aprobar deberás lograr el 60% del</li> </ul>

OBJETIVO	ESTRATEGIA INSTRUCCIONALES	ESTRATEGIA DE EVALUACIÓN
<p><b>Objetivo 8:</b> Elaborar programas de ventas y distribución basados en un estudio cuidadoso, para ser sometido a una evaluación a fin de las mejoras de los desempeños.</p>	<p>En la empresa seleccionada, elabore un programa de ventas y distribución como estrategia de marketing. Al iniciar la lectura, centre la actividad de aprendizaje en:</p> <p>¿Cómo se fija por primera vez el precio de un producto o un servicio? ¿Cómo debe variarse el precio adecuadamente para hacer frente al cambio de circunstancias y de oportunidades? ¿Cuándo debería iniciar una empresa el cambio en sus precios, y cómo debería responder a los cambios introducidos por los competidores? ¿Cómo operan los canales de distribución del marketing? ¿A qué decisiones se enfrentan las empresas cuando diseñan, dirigen, valoran y modifican sus canales de distribución? ¿Cómo se puede gestionar el conflicto del canal de distribución?</p>	<p>total de los objetivos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Deberás consignar el Trabajo Práctico conjuntamente con la segunda prueba parcial.</li> </ul> <p><b>Formativa:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Selecciona una empresa de tu localidad en la cual puedas desarrollar el Trabajo Práctico.</li> <li>• Este objetivo será evaluado en un Trabajo Práctico en la que deberás elaborar un programa de publicidad y promoción en la empresa seleccionada.</li> <li>• Al momento de iniciar las actividades señaladas en el Trabajo Práctico debes consultar al asesor del centro local, puesto que su asesoría tendrá un porcentaje en la evaluación.</li> </ul> <p><b>Sumativa:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Este objetivo será evaluado en un Trabajo Práctico en la que deberás Establecer un sistema de marketing en la empresa seleccionada.</li> <li>• El Trabajo Práctico tendrá una evaluación oral y escrita.</li> <li>• Es obligatorio la realización del Trabajo Práctico para que puedas aprobar la asignatura.</li> <li>• El objetivo será evaluado mediante un valor ponderado. La suma total del valor de los objetivos de la asignatura es de 100% para</li> </ul>

OBJETIVO	ESTRATEGIA INSTRUCCIONALES	ESTRATEGIA DE EVALUACIÓN
<p><b>Objetivo 9:</b> Proponer una estructura organizacional y gerencial que facilite la ejecución de estrategias y programas de marketing y ventas.</p>	<p>Al iniciar la lectura, centra la actividad de aprendizaje en:</p> <p>¿Cuál es la importancia que tiene establecer la estructura de la organización y su efecto en sus sistema de distribución?</p> <p>¿Cuáles son las ventajas de la estructura de la organización en las estrategias de ventas?</p> <p>¿Qué decisiones toman las empresas a la hora de diseñar su fuerza de ventas?</p> <p>¿Cómo pueden contratar, seleccionar, formar, supervisar, motivar y evaluar a su fuerza de ventas?</p> <p>¿Cómo pueden los vendedores conseguir mejorar sus habilidades de ventas, de negociación y de mantenimiento de marketing de relaciones?</p> <p>Basado en el objetivo y las interrogantes anteriores redacte un breve informe sobre la estructura organizacional y gerencial que facilitaría la gestión en la empresa seleccionada por usted. Imagine que entregará dicho informe al gerente general y al presidente de la empresa</p>	<p>poder aprobar deberás lograr el 60% del total de los objetivos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Deberás consignar el Trabajo Práctico conjuntamente con la segunda prueba parcial.</li> </ul> <p><b>Formativa:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Participa en reuniones grupales para discutir las lecturas, plantear tus dudas y compartir con tus compañeros las conclusiones a las que has llegado.</li> <li>• Reúnete con el profesor del centro local para que le consultes lo que no pudiste resolver en la discusión de grupo.</li> <li>• Participa en foro de discusión, como libre intercambio de ideas y opiniones te permitirá ampliar y clarificar conceptos, en tal sentido lo iniciaremos a través de mi correo electrónico con el propósito de despejar dudas. Por lo tanto, el uso eficiente requerirá de la siguiente preparación:             <ol style="list-style-type: none"> <li>a) Analiza y discute con tus compañeros los casos ilustrados para cada tema.</li> <li>b) Realiza la consulta en grupo.</li> <li>c) Los comentarios cortos se leen más rápido.</li> <li>d) No use este espacio como medio de promoción personal ni comercial.</li> <li>e) No utilice lenguaje ofensivo.</li> <li>f) Lo mensajes que no cumplan las reglas anteriores serán removidos automáticamente.</li> </ol> </li> </ul>

OBJETIVO	ESTRATEGIA INSTRUCCIONALES	ESTRATEGIA DE EVALUACIÓN
<p><b>Objetivo 10:</b> Proponer plan anual de marketing donde se coordine las actividades, presupuestos,</p>	<p>Al leer, dirige tu atención hacia los siguientes elementos: ¿Qué es un plan anual de marketing? ¿Cuál es el contenido del plan anual de</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elabora mapas conceptuales con la finalidad de afianzar tus conocimientos</li> <li>• Diseña portafolio para organizar en el los ejercicios que has practicado y los materiales de interés consultado .Comparte la información con tus compañeros.</li> <li>• Realiza una coevaluación para comprobar el dominio de este objetivo, de existir dudas consulta al asesor del centro local.</li> </ul> <p><b>Sumativa:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Este objetivo será evaluado en las dos Pruebas de Desarrollo.</li> <li>• El objetivo será evaluado mediante un valor ponderado. La suma total del valor de los objetivos de la asignatura es del 100% para aprobar deberás lograr 60% del total de los objetivos.</li> <li>• Las Pruebas de Desarrollo contendrán definiciones, análisis y casos de estudios sobre la estructura organizacional y gerencial, las cuales deberás responder en las evaluaciones escritas.</li> </ul> <p><b>Formativa:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Participa en reuniones grupales para discutir las lecturas, plantear tus dudas y compartir con tus compañeros las conclusiones a las que has llegado.</li> </ul>

OBJETIVO	ESTRATEGIA INSTRUCCIONALES	ESTRATEGIA DE EVALUACIÓN
control de los resultados.	marketing' ¿Cuáles son las normas básicas para la elaboración del plan anual de marketing? ¿Cuáles son las etapas de desarrollo del plan anual del marketing? Cómo se realiza un presupuesto de marketing?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reúnete con el profesor del centro local para que le consultes lo que no pudiste resolver en la discusión de grupo.</li> <li>• Participa en foro de discusión, como libre intercambio de ideas y opiniones te permitirá ampliar y clarificar conceptos, en tal sentido lo iniciaremos a través de mi correo electrónico con el propósito de despejar dudas. Por lo tanto, el uso eficiente requerirá de la siguiente preparación: <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Analiza y discute con tus compañeros los casos ilustrados para cada tema.</li> <li>b) Realiza la consulta en grupo.</li> <li>c) Los comentarios cortos se leen más rápido.</li> <li>d) No use este espacio como medio de promoción personal ni comercial.</li> <li>e) No utilice lenguaje ofensivo.</li> <li>f) Lo mensajes que no cumplan las reglas anteriores serán removidos automáticamente. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elabora mapa conceptuales con la finalidad de afianzar tus conocimientos</li> <li>• Diseña portafolio para organizar en el los ejercicios que has practicado y los materiales de interés consultado .Comparte la información con tus compañeros.</li> <li>• Realiza una coevaluación para comprobar el dominio de este objetivo, de existir dudas consulta al asesor del centro local.</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul> <p><b>Sumativa:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Este objetivo será evaluado en las dos Pruebas de Desarrollo.</li> </ul>

<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRATEGIA INSTRUCCIONALES</b>	<b>ESTRATEGIA DE EVALUACIÓN</b>
		<ul style="list-style-type: none"><li>• El objetivo será evaluado mediante un valor ponderado. La suma total del valor de los objetivos de la asignatura es del 100% para aprobar deberás lograr 60% del total de los objetivos.</li><li>• Las Pruebas de Desarrollo contendrán definiciones, análisis y casos de estudios sobre el plan anual de marketing, las cuales deberás responder en las evaluaciones escritas.</li></ul>

#### **IV. BIBLIOGRAFÍA**

##### **Material Básico:**

Guiltinan, J; Paul, G y Madden T.(2001) *Gerencia de Marketing. Estrategias y Programas. Colombia: Editorial Mc Graw Hill. 6ta. Edición.*

##### **Materiales Complementarios:**

Humberto Serna Gómez (2000) *Planeación y Gestión – Teoría y Metodología.*

Kotler, P; Armstron y Otros (2004) *Marketing. España. Editorial Pearson Prentice Hall. 10ma Edición.*

Munuera A. José L. y Rodríguez E. Ana I. (2002) *Estrategias de Marketing. Teoría y Casos.* Edic Pirámide. Madrid.

Perreault W., Jr, y McCarthy E. J. (2000) *Marketing. Un Enfoque Global.* Mc Graw Hill. México.

Peter F. Druker (1999) *Gerencia de Empresas*



UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA  
CARRERA INGENIERÍA INDUSTRIAL

## INSTRUCTIVO

### TRABAJO PRÁCTICO

*TRABAJO PRACTICO: X*

*ASIGNATURA: GERENCIA INDUSTRIAL*

*CÓDIGO: 223*

*FECHA DE ENTREGA AL ESTUDIANTE:  
ANEXO AL PLAN DE CURSO*

*FECHA DE DEVOLUCIÓN:  
Conjuntamente con la Segunda Prueba Integral*

*NOMBRE DEL ESTUDIANTE:*

*CÉDULA DE IDENTIDAD:*

*CENTRO LOCAL:*

*CARRERA: Ingeniería Industrial*

*NÚMERO DE ORIGINALES:*

*FIRMA DEL ESTUDIANTE:*

*LAPSO: 2.007/1*

*UTILICE ESTA MISMA PÁGINA COMO CARÁTULA DE SU TAREA O TRABAJO*



## INSTRUCCIONES

El presente trabajo práctico se ha propuesto para evaluar los objetivos 3,4,5,6,7 y 8, de la asignatura **GERENCIA INDUSTRIAL** - CODIGO 223 -.Este **TRABAJO** debe estar orientado al mejoramiento de los sistemas de marketing en una Empresa de productos o servicios

### Estimado Estudiante

Con el fin de recibir lineamientos que los orienten en su actividad usted debe:

1. **Seleccionar** cualquier empresa de producto o servicio situada en zona accesible a su localidad. También puede consultar la página Web: [www.Venamcham.org](http://www.Venamcham.org), la cual, mediante el directorio Web de Venezuela le da la ubicación precisa de las empresas en su región. De ser necesario, solicite a la Coordinación del Centro Local la carta de presentación que lo identifica como estudiante de la **Universidad Nacional Abierta**, a los fines de poder realizar dicho trabajo práctico en una empresa. Al final se anexa una **carta modelo**.
2. **Analizar** la forma o el método actualmente usado por la empresa en su sistema de mercadeo.
4. **Comentar** cualquier particularidad que considere importante en referencia al sistema de marketing, empleado actualmente por la empresa seleccionada. **PROPONGA** para la empresa mejoras en el sistema de marketing que le permita ser más eficiente. Recuerde que para la Ingeniería Industrial hay un eslogan que dice “SIEMPRE HAY UN MÉTODO MEJOR”.
5. **Realizar** una **Tarea** apoyado en información disponible en Internet previsto en el Objetivo 05, considerando los siguientes lineamientos:

Seleccione en su localidad una empresa del tipo:

- Industria de Manufactura
- Pequeñas y Medianas Industrias.
- Organizaciones Culturales.
- Empresas de Servicios.
- Empresa Virtual.
- Entre otras

**Utilice un mecanismo de búsqueda en Internet** para encontrar cuáles estrategias de marketing pueden contribuir al éxito de la empresa seleccionada. Resuma lo que encuentre. Incluya la dirección Internet del sitio Web.

6. **Contactar** al asesor al momento de iniciar el trabajo práctico garantiza el buen ritmo del mismo, además permite al asesor estar en conocimiento del trabajo antes de la defensa oral.
7. **Concertar** visitas al lugar de diagnóstico escogido por el estudiante y acordado por el asesor.
8. **Pautar** nuevos acercamientos con el asesor, con la finalidad de monitorear que la actividad

produce el aprendizaje que se requiere en la asignatura.

9. **Hacer una presentación oral obligatoria** al asesor del Centro Local a más tardar la penúltima semana de aplicación de la segunda prueba integral con relación a los objetivos 3, 4, 6, 7 y 8. Por lo tanto la evaluación de este trabajo estará conformada en dos partes: exposición oral y el trabajo escrito, dándosele un peso de 50% y 50% respectivamente.
10. **Entregar** el día de la administración de la Segunda Prueba Integral el trabajo práctico al nivel corrector **NO HABRÁ PRORROGA**.



#### **CONSIDERACIONES:**

1. El trabajo debe ser transcrito en computadora en Microsoft Word, a doble espacio, en papel tamaño carta y cumplir con las reglas de redacción establecidas, así como los anexos que usted considere necesario.
2. El trabajo debe presentar los siguientes puntos: Introducción, cuerpo o desarrollo en sí del trabajo, conclusiones y recomendaciones. Especifique a que objetivo(s) corresponde (n) cada uno de los aspectos del trabajo.
3. Para la corrección del mismo debe tener aprobado en las **pruebas integrales** un mínimo de quince (15) puntos ponderados.
4. Comience a desarrollar su trabajo tan pronto le sea entregado, pues disponer de tiempo suficiente para su realización le asegurará resultados más satisfactorios.
5. El Trabajo práctico no será devuelto



#### **RECOMENDACIONES:**

1. Debe desarrollar un mínimo de 4 objetivos ponderados de manera efectiva.
2. Utilice todos los objetivos mencionados para el desarrollo del trabajo; de no incluir alguno, **presente su correcta justificación**. Esta actividad le permitirá adquirir una sólida formación como Ingeniero Industrial.
3. Considere en la selección del sistema de marketing, la flexibilidad del mismo, ajuste la posibilidad de cambios.
4. Para la corrección del trabajo se tomará en cuenta todo lo antes señalado.



## TRABAJO PRACTICO

Usted, como futuro **Ingeniero Industrial** progresista reconoce que los **Gerentes de Mercadeo** desarrollan estrategias que deben fundamentar la orientación que deseamos darle a un producto o servicio con los objetivos de rentabilidad y de asignación eficiente de los recursos. En éste proceso debemos evaluar cuidadosamente el impacto que puede tener para nuestra Empresa sus fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas y ventajas competitivas. La empresa busca esas ventajas competitivas mediante programas de mercadeo bien integrados que coordinen el precio, el producto, la distribución y las comunicaciones de nuestra oferta de bienes o servicios para satisfacer las necesidades de un mercado meta. Por lo tanto a fin de tomar decisiones establece estrategias que permitirá que el método actual utilizado en el sistema de marketing de la empresa sea más eficiente. Basándose en los siguientes puntos:

### **OBJETIVO 3**

Analizar el mercado considerando su relevancia, la demanda primaria y selectiva, los segmentos, las competencias y sus objetivos potenciales para que se seleccionen las mejores estrategias de marketing.

### **OBJETIVO 4**

Analizar la rentabilidad y productividad del mercado a fin de que se seleccionen las mejores estrategias de marketing.

### **OBJETIVO 5**

Seleccionar la mejor estrategia de marketing para el logro exitoso en el mercado. (Actividad vía Internet)

### **OBJETIVO 6**

Elaborar programas de desarrollo del producto y fijación de precios para que continúe siendo rentables y competitivas.

### **OBJETIVO 7**

Elaborar programas de publicidad y promoción, para que se presente información de la organización y sus productos y sean obtenidos resultados inmediatos.

### **OBJETIVO 8**

Elaborar programas de ventas y distribución basado en un estudio cuidadoso, para ser sometido a una evaluación a fin de la mejoras del desempeño

**FIN DE TRABAJO PRÁCTICO.**

**INSTRUMENTO DE  
EVALUACIÓN TRABAJO PRÁCTICO  
GERENCIA INDUSTRIAL (223)**

Especialista en Contenido: Ing. Martha Urbina

### **Estimado Profesor:**

A continuación encontrará el instrumento para la evaluación oral y escrita del Trabajo Práctico de la asignatura **GERENCIA INDUSTRIAL (223)**. Tal como se especifica en el Plan de evaluación y en el instructivo del Trabajo Práctico, el estudiante debe exponer su trabajo, el cual abarca los objetivos 3,4, 6 al 8 de dicha asignatura, una semana antes de la fecha prevista para la Segunda Integral.

La evaluación de este trabajo, estará conformada por lo tanto en dos partes: exposición oral y trabajo escrito, dándosele un peso del 50 % a la evaluación oral y 50% a la escrita. Por consiguiente la calificación final del **NUMERO DE OBJETIVOS EVALUADOS** será el promedio de las calificaciones parciales de cada parte.

### **EXPOSICIÓN ORAL:**

**El estudiante deberá exponer todos los objetivos del trabajo. El asesor de la carrera emitirá un resultado en función a la hoja de evaluación anexa. Los resultados de dicha evaluación serán enviados a quién corresponda ser nivel corrector.**

### **TRABAJO ESCRITO:**

La evaluación presencial tiene por objetivo lograr precisar el dominio que tiene el estudiante sobre los objetivos evaluados. Por lo tanto con el propósito de afinar la evaluación escrita es necesario que el trabajo práctico sea enviado al Nivel Central (**de ser este el nivel corrector**) conjuntamente con la Segunda Integral.

Es de suma importancia cualquier comentario que desee realizar en cuanto al desempeño del estudiante para la ejecución del proyecto, así como sus impresiones sobre esta modalidad de evaluación.

### **ESCALA DE EVALUACIÓN**

Este instrumento servirá para realizar la evaluación tanto escrita como oral del Trabajo Práctico. En caso de ser el nivel corrector el Nivel Central, el asesor sólo evaluará lo correspondiente a la Exposición Oral, de ser así, deberá enviar dicha evaluación conjuntamente con la Segunda Integral y/o trabajo escrito. En página siguiente encontrará la descripción de los aspectos a evaluar. Recuerde que el logro del objetivo se alcanza con el 60% o más.

Dado que el asesor pondrá su evaluación en escala establecida para cada aspecto, se recomienda la siguiente escala:

		<b>PONDERACION</b>		
		<b>BAJO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>ALTO</b>
		Deficiencia en el contenido. Desarrolla el objetivo sin la relevancia requerida.	Cumple con lo mínimo exigido. Desarrolla el objetivo, pero deja de usar alguna herramienta.	Cumple cabalmente con lo exigido, utilizando de manera clara las herramientas necesarias.
<b>Escala</b>	15%	<b>5</b>	<b>10</b>	<b>15</b>
	10%	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>10</b>

**GERENCIA INDUSTRIAL (223)**

**NOMBRE DEL ESTUDIANTE** \_\_\_\_\_ **C. I** \_\_\_\_\_  
**CENTRO LOCAL** \_\_\_\_\_ **CÓDIGO** \_\_\_\_\_  
**NOMBRE DEL ASESOR** \_\_\_\_\_ **FIRMA** \_\_\_\_\_  
**SELLO DEL CENTRO LOCAL** \_\_\_\_\_

 **EVALUACIÓN ESCRITA ( 50% )**

<b>ASPECTOS A EVALUAR</b>		<b>OBJETIVOS</b>				
		<b>3</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>
Desarrollo el objetivo	(0 – 15%)					
Aplicación de conocimiento y habilidad analítica.	(0 – 15%)					
Calidad del trabajo.	(0 – 10%)					
Aporte del trabajo.	(0 – 10%)					
<b>TOTAL</b>						

 **EVALUACIÓN ORAL ( 50% )**

<b>ASPECTOS A EVALUAR</b>		<b>OBJETIVOS</b>				
		<b>3</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>
Consultas al Asesor	(0 – 10%)					
Dominio del Objetivo	(0 – 15%)					
Coherencia	(0 – 10%)					
Defensa Oral	(0 – 15%)					
<b>TOTAL</b>						

**RESUMEN DE CALIFICACIÓN**

	<b>OBJETIVOS</b>				
	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>
<b>Evaluación Escrita</b>					
<b>Evaluación Oral</b>					
<b>Resultado Final</b>					

## DESCRIPCIÓN DE LOS ASPECTOS A EVALUAR

### EVALUACIÓN ESCRITA

- Desarrollo del Objetivo:** Se evidencia la comprensión por parte del estudiante en el tema a tratar en el objetivo.
- Aplicación de conocimiento y habilidad analítica:** Capacidad de razonar soluciones adecuadas de manera lógica y sensata, ante circunstancias y problemas técnicos, para lograr la aplicación y uso de conocimientos, destrezas y habilidades adquiridas.
- Calidad del Trabajo:** Modo de presentación del trabajo práctico en cuanto a la transcripción, redacción, coherencia gramatical y uso de gráficos.
- Aporte del Trabajo:** Implica la fortaleza en los conocimientos del estudiante, participación del Asesor y beneficios a la Empresa y/o Estudiante.

### EVALUACIÓN ORAL

- Consulta al Asesor:** La tutoría del Asesor es fundamental para garantizar el buen desarrollo del trabajo práctico así como la de informar y reportar la actividad a ejecutar.
- Dominio del Objetivo:** Demostración de la capacidad y dominio del objetivo tratado y las relaciones que el estudiante establece entre conceptos y fundamentos que respaldan sus observaciones globales.
- Coherencia:** Consistencia entre el objetivo a tratar y lo desarrollado por el estudiante en la exposición.
- Defensa Oral:** Justificación con argumentos válidos en defensa de una posición o idea.

**LOGOTIPO DEL CENTRO LOCAL  
UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA  
VICE- RECTORADO ACADÉMICO**

*CARRERA INGENIERÍA INDUSTRIAL*

**CENTRO LOCAL -----**



**MODELO DE LA CARTA DE PRESENTACIÓN**

Lugar y Fecha

A QUIEN PUEDA INTERESAR

Por medio de la presente tenemos el agrado de presentar a ustedes al Bachiller -----, titular de la Cédula de Identidad N°-----, estudiante de la CARRERA INGENIERÍA INDUSTRIAL, Estudios Profesionales VIII, lapso ----- quien cursa la asignatura **GERENCIA INDUSTRIAL**, la cual contempla en su evaluación la realización de un TRABAJO PRÁCTICO EN UNA EMPRESA.

Queremos hacer de su conocimiento que una de las estrategias de enseñanza implementada por la Carrera Ingeniería Industrial, consiste en la realización de Trabajos Prácticos, con la finalidad de estrechar los vínculos entre el sector educativo y el sector industrial. Estamos interesados en que los egresados de esta Carrera se integren al sector Laboral con un grado de capacitación que minimice el lapso de entrenamiento y adaptación, dentro de las empresas a las cuales ingresarán en el futuro.

Por tal razón, apreciamos su colaboración con el estudiante portador de la presente, en el sentido de apoyar y suministrar en la medida de lo posible, aquella información que él requiera..

Agradeciendo de antemano la atención que pueda prestar a la presente, se despide.

Atentamente.

Nombre del Coordinador \_\_\_\_\_ C.I \_\_\_\_\_ Firma \_\_\_\_\_  
Teléfono del Centro Local \_\_\_\_\_  
Sello del Centro Local \_\_\_\_\_