



**República Bolivariana de Venezuela**  
**Universidad Bicentaria de Aragua**  
**Vicerrectorado Académico**  
**Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales**  
**Escuela de Comunicación Social**



<b>Materia</b>	<b>Semestre</b>	<b>Código</b>	<b>Prelación</b>
Mercadeo II	VIII	MPR843	MPR742

Unidades de crédito	Obligatoria	Electiva	Densidad horaria		
			Horas Prácticas	Horas Aprendizaje	Horas Totales
03	X		02	02	04

**JUSTIFICACIÓN**

La forma en que la presión de la competencia conduce a una planeación de mercadotecnia orientada a satisfacer al consumidor, cobra cada día mayor énfasis convirtiéndose en una de las formas más efectivas de desarrollar la industria en general. La evaluación y la ejecución de adecuados criterios en los programas de mercadeo modernos, proporcionan los mejores productos y servicios a una extensa gama de consumidores cada día más exigentes. El Comunicador Social de hoy debe conocer efectivamente cada una de las técnicas modernas que le ofrece la Mercadotecnia de bienes y servicios a fin de contribuir con el dinámico proceso de expansión de la economía

**OBJETIVO GENERAL**

Comprender las diferentes técnicas empleadas por la Planificación Estratégica y su adaptación en la correcta elaboración de efectivos programas de mercadeo

**CONTENIDO**

UNIDAD I Las Variables	Concepto de variable dentro del campo del mercadeo. Tipos de variables: controlables e incontrolables. Variables controlables. Variables Incontrolables. Microentorno. Macroentorno
UNIDAD II Planificación Estratégica	Concepto de planificación. Concepto de Estrategia. La Planificación Estratégica del mercadeo. Análisis de las ventas. Análisis del costo de mercadeo.
UNIDAD III Mercado Industrial	<i>Tipos de mercadeo Importancia del mercadeo industrial. La naturaleza de la compra industrial estrategias aplicadas en el mercadeo industrial. Características de los compradores y operaciones industriales. Método y tipos de compras industriales. Demanda industrial selección y análisis de los mercados escogidos como metas características de las mezclas en el mercadeo industrial.</i>
UNIDAD IV Herramientas aplicadas al Marketing	<i>Herramientas aplicadas a la Mercadotecnia: Mercadeo Directo. Correo Directo .Telemarketing. Video Marketing. Redes Sociales. Marketing Digital</i>
UNIDAD V Toma de Decisiones	<i>Modelos para la toma de decisiones. Decisiones bajo incertidumbre, certidumbre y bajo riesgo. Implicaciones estratégicas en la integración vertical. Incremento de capacidad. Ingresos a nuevos negocios</i>
Unidad VI Técnicas de análisis	<i>Definición de técnica de análisis y su relación con la toma de decisiones en el plan de mercadeo. Técnicas en el análisis de la competencia. Matriz de crecimiento. Participación del Boston Consulting Group. Análisis del sector industrial</i>
UNIDAD VII Fijación de Precios	Concepto de precio. Metas de fijación de precios. Metas de rentabilidad de la fijación de precio. Los precios en la combinación de mercadotecnia. La fijación de los precios en teoría .La fijación de los precios en la práctica .Cambios de precios Fijación de precios a una línea de productos. Efectos de la distribución en la fijación de precios

**Dr. José Domingo Mora Márquez**  
**Secretario**



República Bolivariana de Venezuela  
Universidad Bicentaria de Aragua  
Vicerrectorado Académico  
Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales  
Escuela de Comunicación Social



**ESTRATEGIAS DE EVALUACION**

- Examen escrito
- Participación Grupal
- Revisión de Informe
- Trabajo en equipo
- Estudios de casos
- Revisión de casos prácticos.

**ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS**

- Disertación del Profesor
- Exposiciones. Demostraciones
- Clase magistral.
- Debate
- Discusión grupal
- Revisión bibliográficas

**REFERENCIAS**

- ❖ *DA COSTA, J. (2005) Diccionario de Mercadeo y Publicidad. Caracas: Panapo*
- ❖ *HOLTJE, H. (1.990) Mercadotecnia. Serie Shaum. México: Mc. Graw Hill.*
- ❖ *KINNEAR, T. (1.989). Investigación de mercados: Un enfoque aplicado. 3ª. Ed. Colombia: Mc Graw Hill*
- ❖ *PORTER, M. Estrategia Competitiva. CECSA*
- ❖ *PRIDE, W.M., O.C., Ferrel. Marketing. 2ª ed. Editorial Interamericana.*
- ❖ *STATON, W. Fundamentos de Mercadotecnia. 7ma ed. Mc Graw Hill*

  
Dr. José Domingo Mora Márquez  
Secretario