



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



<b>UNIDAD CURRICULAR</b>		<b>TRIMESTRE</b>	<b>CÓDIGO</b>	<b>PRELACIÓN</b>	<b>UNIDADES CRÉDITO</b>
MERCADEO I		VIII	FER68M	109 UC	03
<b>DENSIDAD HORARIA</b>					
<b>COMPONENTE ASISTIDO POR EL DOCENTE</b>		<b>OTROS COMPONENTES</b>		<b>TOTAL HORAS SEMANALES</b>	
HORAS GUIADAS		HORAS DE APRENDIZAJE AUTÓNOMO			
04		06		10	
<b>EJE DE FORMACION DE COMPETENCIA</b>					
COMPETENCIA GÉNERICA <input type="checkbox"/>	ESPECIFICA BÁSICA <input type="checkbox"/>	ESPECIFICA DE EJES <input checked="" type="checkbox"/>	ESPECIFICA INVESTIGACION <input type="checkbox"/>		
<b>COMPETENCIA</b>					
Analiza desde una visión global , la perspectiva del mercadeo y su incidencia en el comportamiento del consumidor, con la finalidad de implementar estrategias, fundamentadas en los objetivos de la empresa y las necesidades del mercado, , de manera responsable, innovadora y ética.					
<b>UNIDADES DE COMPETENCIA</b>		<b>NÚCLEOS TEMATICOS</b>		<b>ESTRATEGIAS</b>	
Comprende el proceso de mercadotecnia así como los beneficios y la utilidad dentro de la empresa.		<b>El proceso de la Mercadotecnia Fundamentos Sociales. Evolución, Miopía en el Mercado</b> Etapas de la Evolución de los negocios: Producción Financiera, Ventas y Mercadotecnia. Sistema de la Mercadotecnia-Clima Económico y Clima del Consumidor, Comprador y Usuario.		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Talleres didácticos</li> <li>- Consultas en línea</li> <li>- Asesorías.</li> <li>- Conversatorios</li> <li>- Plenarias</li> <li>- Visualización de videos</li> </ul>	
Analiza las teorías del aprendizaje cognoscitivo y su incidencia en los patrones de compra y comportamiento del consumidor.		<b>Patrones de comportamiento del consumidor</b> Teorías del Aprendizaje Cognoscitivo. Gestalt del Aprendizaje. Psicoanalíticas del Aprendizaje. Elementos que integran la Motivación y la percepción. Comportamiento del Consumidor, patrones de compras.		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Discusiones dirigidas</li> <li>- Demostraciones</li> <li>- Audiovisuales</li> <li>- Muestras Graficas</li> <li>- Trabajo cooperativo</li> <li>- Proyectos</li> <li>- Seminarios</li> <li>- Wiki</li> <li>- Blog interactivo</li> <li>- Asesorías virtuales</li> <li>- Foro interactivo</li> </ul>	
Aplica los fundamentos de la segmentación de mercado, optimizando las características del público objetivo de un producto o servicio.		<b>Medios impresos y audiovisuales</b> Segmentación de Mercado Bases para la segmentación de Mercado. Características de un Mercado ,Requisitos para una segmentación Eficiente Segmentado Mercado Meta, Posicionamiento, Demanda.			
Diseña un plan de mercado para la resolución de una situación problema dentro de la empresa donde se garantice su participación en el mercado.		<b>Plan de mercado en una empresa</b> Ciclo de Vida del Producto y Fases. Causas de Eliminación de un Producto Definición de Canales de Distribución y Criterios de selección. Plan de mercado, importancia, necesidad y beneficios			
<b>REFERENCIAS</b>					
Best R. (2007). Marketing Estratégico México: Prentice-Hall, Da Costa, J. (1997). Diccionario de Mercadeo y Publicidad. Venezuela, Caracas: Panapo, Holtje, H. (1990).Mercadotecnia. Serie Shaum. México: Mc Graw Hill Kerin R. (2014) Marketing. México: McGraw-Hill. Stanton, W. (1996). Fundamentos de Mercadotecnia. (7ª ed.). México: Mc Graw Hill					

Dra. Edilia Teresa Papa Arcila  
Secretaria General