



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



UNIDAD CURRICULAR		TRIMESTRE	CÓDIGO	PRELACIÓN	UNIDADES CRÉDITO
MERCADEO II		IX	FER69M	FER68M	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 FORMACIÓN 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>					
Implementa la planificación estratégica, mediante la correcta elaboración de un programa de mercadeo vinculado a las empresas y sus productos, para la solución a una problemática del micro y macro entorno de manera novedosa y creativa.					
<b>UNIDADES DE COMPETENCIA</b>		<b>NÚCLEOS TEMATICOS</b>		<b>ESTRATEGIAS</b>	
Caracteriza los beneficios del marketing tomando en cuenta las variables controlables e incontrolables dentro del Micro y Macro entorno.		<b>Variables de Marketing y Planificación Estratégica</b> Variable dentro del mercadeo, tipos de Variables. -Planificación Estratégica y Mercadeo. Análisis de Ventas y de Costo de Mercadeo. Micro entorno y Macro entorno		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Disertación del Profesor</li> <li>- Discusión Grupal</li> <li>- Presentación de casos Reales</li> <li>- Visita a una Organización</li> <li>- Demostraciones de los Planes de RRPP</li> <li>- Consultas en línea</li> <li>- Tutorías</li> <li>- Visualización de videos</li> <li>- Trabajo cooperativo</li> <li>- Proyectos</li> <li>- Consulta en línea</li> <li>- Trabajo cooperativo</li> <li>- Wiki</li> <li>- Blog Interactivo</li> <li>- Foro Interactivo</li> </ul>	
Determina la importancia del mercado industrial y su vinculación con las principales herramientas del marketing para la promoción de bienes y servicio.		<b>Desarrollo del Mercado Industrial a través de marketing</b> Herramientas Aplicadas al Marketing fijación de precios Fijación de los precios en teoría y práctica - Cambios de precios, fijación de precios a una línea de productos.			
Aplica de acuerdo a la teoría de decisiones, el modelo que más se ajuste a una problemática empresarial.		<b>Toma de decisiones asertivas empresarial</b> Modelo para la toma de decisiones – decisiones bajo incertidumbre, certidumbre y bajo riesgo Implicaciones estratégicas en la integración vertical técnica de análisis y su relación con la toma de decisiones en el plan de mercadeo			
Diseña un plan estratégico de mercado ajustado a las necesidades y problemática de una empresa.		<b>Plan estratégico de mercadeo para la solución de problemas empresarial</b> Toma de decisiones Objetivos de mercadeo y ventas- estrategia de posicionamiento, precios de mercado y formas de distribución y comunicación. Planes de acción e implementación.			
<b>REFERENCIAS</b>					
García, María. (2008). Manual de Marketing España: Esic Editorial Kinnear, T (1989) Investigación de Mercado: Un enfoque aplicado. (3ª ed.) Colombia: Mc Graw Hill Kotler, P. (2008) Principios de Marketing. México: Prentice-Hall Quintana, Miguel. (2007). Principios de Marketing .España, Bilbao: Deusto S.A. Staton, W (1994) Fundamentos de Mercadotecnia (7ª ed.). Venezuela, Caracas: Interamericana					

**Dra. Edilia Teresa Papa Arcila**  
**Secretaria General**