



PROGRAMA ACADÉMICO:	Técnico Profesional en Procesos Administrativos		
ASIGNATURA:	Mercadeo		
UNIDAD ACADÉMICA O FACULTAD:	Unidad de Administración y Contaduría		
SEMESTRE:	TERCERO		
PRERREQUISITO:	Ninguno		
INTENSIDAD HORARIA:	Presencial 48	Autónomo 32	Total 96
No. CRÉDITOS:	2(Dos)		

OBJETIVO DE LA ASIGNATURA

Identificar los conceptos básicos de mercadeo con el fin de desarrollar habilidades, técnicas de análisis e interpretación en la adopción de estrategias mercadológicas.

COMPETENCIAS A DESARROLLAR

- Conocer el enfoque evolutivo del marketing, conceptualización básica y generalidades.
- Aprender cómo sembrar nuestra marca en la mente del consumidor.
- Identificar los factores que inciden en la comercialización de bienes y servicios, intercambio e información(a partir del proceso de comunicación publicitaria), Conocer el mercado; establecer criterios de segmentación.
- Conocer el producto y las variables del MIX PROMOCIONAL para empresas de bienes y servicios.

Manejar las variables de la Mezcla de Mercadotecnia

CONTENIDO PROGRAMÁTICO

- Desarrollo teórico, importancia y conceptos y su evolución
- Comportamiento del Consumidor
- El Mercado
- Segmentación de Mercado
- Mezcla de Mercado
- Megatendencias



ESTRATEGIA METODOLÓGICA Y DIDÁCTICA

Para lograr el desarrollo de los objetivos 1.1 hasta n 5.1; se hará uso de:

- Guías de trabajo
- Talleres teórico-prácticos
- Consultas bibliográficas
- Exposiciones conjuntas
- Trabajos en contextos y situaciones reales.
- Estudio de casos reales de empresas colombianas
- Conversatorios con empresarios

EVALUACIÓN

- **Estrategias de evaluación**

Talleres teórico-prácticos

Participación en clase

Quiz

Exposiciones

Trabajo final

- **Porcentajes de evaluación**

Primer parcial 30%

Segundo parcial 35%

Tercer parcial 35%

BIBLIOGRAFÍA

H. Lapalma , Fernando. Psicólogo Ex profesor universitario y de posgrado UBA
Autor del Proyecto I.M.P.E.T.U. y de numerosos Cursos y Seminarios sobre el
tema.

Disponible en: **Web page:** www.lapalmaconsulting.com.

JACQUES, Jean. MARKETING ESTRATÉGICO.3 ed. Lambin: Editorial Mc Graw
Hill.

KOTLER, Philip .MECADOTECNIA. Editorial Prentice / may Interncional.1981.

KOTLER, Philip. MERCADOTECNIA APLICADA. Editorial Interamericana. 1973

PRIDE, William y FERRELL,O.C. Marketing, Conceptos y estrategias. 9 ed.