



PROGRAMA ACADÉMICO:	TECNICO PROFESIONAL EN CONTABILIDAD Y COSTOS		
ASIGNATURA:	MERCADEO		
UNIDAD ACADÉMICA O FACULTAD:	UNIDAD DE ADMINISTRACION Y CONTADURIA		
SEMESTRE:	II		
PRERREQUISITO:			
INTENSIDAD HORARIA:	Presencial 32	Autónomo 16	Total 48
No. CRÉDITOS:	UNO (1)		

OBJETIVO DE LA ASIGNATURA

Brindar a los estudiantes las herramientas necesarias para la realización del mercadeo de productos y su aplicación con el nivel socioeconómico del sector.

COMPETENCIAS A DESARROLLAR

- Relaciona los procesos básicos del mercadeo con su entorno
- Aplica técnicas de integración de la mezcla de mercadeo.
- Elaborara el plan de mercadeo de la empresa

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

- Guías de trabajo
- Talleres teórico-prácticos en clase y extractase.
- Consultas bibliográficas
- Exposiciones conjuntas
- Estudio de casos
- Videos

EVALUACIÓN

- **Estrategias de evaluación**

Porcentajes de evaluación 1er. (30 %) X: Exposición y talleres
2er. (35 %) E: Evaluación Escrita
Final (35 %) T: Trabajo : Escrito



BIBLIOGRAFÍA

1. MENDOZA TORRES, Martha Ruth. Gestión de mercados, fundamentos, investigación, estrategias y operación. Escuela de Administración de Negocios EAN. Bogotá. 2001.
 2. FERRE TRESNZANO, José María. ROBINAT José Ramón. TRIGO ARANA, Gustavo. Enciclopedia de marketing y ventas. OCEANO/CENTRUM.
 3. KOTLER, Philip. Dirección del Marketing. Edición del milenio. Prentice Hall.
 4. ALCARAZ, Rafael, el emprendedor de éxito. Guía de planes de negocio. McGraw Hill. Segunda edición. Capítulo 2.
-