

GESTIÓN DE MARKETING

28CS2GM9MC

Esta asignatura prepara al estudiante para la competencia del perfil de egreso: Ejecutar el apoyo administrativo en el ámbito comercial según los protocolos establecidos por la organización (ADMAE104A), específicamente en las actividades clave:

- *Apoyar las acciones de marketing de acuerdo a lineamientos estratégicos y normativas vigentes de la organización.*

En la asignatura el estudiante accederá a las siguientes experiencias de aprendizaje:

- *Elaboración y ejecución de estrategias comerciales y apoyo al plan de marketing de una empresa.*
- *Ejecución de acciones de marketing en función de la estructura, procesos y protocolos de la empresa y o organización.*
- *Análisis de casos que involucren experiencias de empresas en diferentes categoría de funcionamiento; pequeñas - medianas empresas y empresas de gran tamaño.*
- *Aplicación práctica de acciones de un plan de marketing dentro de una organización, con foco en; pequeñas - medianas empresas.*

INFORMACIÓN GENERAL

Carrera	Técnico en Administración de Empresas
Requisitos	Administración
Área de formación	Específica
Área de conocimiento	Administración
Semestre	Verano RAP
Horas semestrales totales	6
Horas en aula	6
Horas en lab-taller-terreno	0
Horas de Examen	0
Horas semanales	3 (2 sesiones semanales de 3 horas)
Horas de trabajo autónomo	0
SCT	0
Requisito de asistencia	60%
Competencia sello asociada	Reconocer al otro como un sujeto igual a nosotros tanto en su dimensión social como personal, en todos los ámbitos de la vida (Respeto a la dignidad de la persona)
Asignatura final de competencia	No

DESARROLLO DE LA COMPETENCIA DEL SELLO INSTITUCIONAL

A continuación puede encontrar orientaciones para desarrollar las competencias del sello institucional en la asignatura. Es un listado que puede utilizarse para la planificación de la asignatura o bien utilizar estrategias similares.

Competencia: Reconocer al otro como un sujeto igual a nosotros tanto en su dimensión social como personal, en todos los ámbitos de la vida (Respeto a la dignidad de la persona)

Actividad clave	Criterios de evaluación	Orientaciones
Escucha activa: Demostrar la capacidad de ponerse en lugar del otro en todo contexto social.	<ul style="list-style-type: none"> Reconoce la importancia de centrarse en el otro para comprenderlo en todo contexto. Verifica que el ambiente físico y emocional es adecuado para la escucha en todo ámbito. Mantiene una coherencia entre el comportamiento verbal y no verbal en los ámbitos que se desenvuelve. Parafrasea las expresiones que recibe del otro sin emitir juicios de valor en los distintos contextos. Verifica con el otro la comprensión de su relato en los diversos contextos que se desenvuelve. 	<ul style="list-style-type: none"> Estimular la realización de críticas constructivas entre pares. Manifestar actitud de escuchar al otro, de manera activa en los distintos ámbitos institucionales
Aceptar la diversidad: Valorar las diversas formas de ser, entender y actuar de las personas en las distintas actividades que desempeñan.	<ul style="list-style-type: none"> Identifica la existencia de personas con vivencias y objetivos distintos a uno en diversos ámbitos. Infiere el valor de la diversidad para el desarrollo personal en situaciones sociales. Concluye que existe diversidad de personas y que estas tienen los mismos derechos y deberes, en los diversos contextos sociales. Integra al otro reconociendo su opinión en todas las situaciones de la vida cotidiana. 	<ul style="list-style-type: none"> Demostrar la capacidad de aceptar a los demás sin discriminar por sus características personales, sociales y/o culturales Actuar con consideración por el otro, respetando su individualidad al comunicarse verbal y no verbalmente.

ITINERARIO DE APRENDIZAJE

Unidad	Horas presenciales	Experiencia (s)	Aprendizajes esperados	Evaluación	P
1	3	<p><i>Elaboración y ejecución de estrategias comerciales y apoyo al plan de marketing de una empresa.</i></p> <p>Clase: 1</p> <p>Horas en aula: 3</p> <p>Horas lab-taller-terreno: 0</p> <p>Horas de trabajo autónomo: (Estudio personal)</p>	<p>-Identificar la información y documentación relacionada con clientes para su adecuado y oportuno ordenamiento y clasificación de acuerdo a las políticas de clientes y normativa vigente.</p> <p>-Clasificar la información y documentación de clientes, de acuerdo a las políticas de clientes, protocolos establecidos y normativa vigente</p>	<p>Tipo: Formativa</p> <p>Evidencia: Lluvia de ideas</p> <p>Instrumento de registro: Clase PPT</p>	0%
2	3	<p><i>Ejecución de acciones de marketing en función de la estructura, procesos y protocolos de la empresa y o organización.</i></p> <p>Clase 2</p> <p>Horas en aula: 3</p> <p>Horas lab-taller-terreno: 0</p> <p>Horas de trabajo autónomo: (Estudio personal)</p>	<p>-Ejecutar el registro de los datos de clientes en forma oportuna, con base en la información y documentación disponible, de acuerdo a las políticas de clientes, protocolos establecidos y normativa</p>	<p>Tipo: Formativa</p> <p>Evidencia: Informe</p> <p>Caso práctico en clase</p> <p>Instrumento de registro: Rubrica</p>	0%

Unidad	Horas presenciales	Experiencia (s)	Aprendizajes esperados	Evaluación	P
			vigente. -Ejecutar la actualización oportuna de la información y documentación de clientes, de acuerdo a las políticas de clientes, protocolos establecidos y normativa vigente.		

UNIDAD I: *Fundamentos de Marketing*

Aprendizajes esperados:

- Identificar la información y documentación relacionada con clientes para su adecuado y oportuno ordenamiento y clasificación de acuerdo a las políticas de clientes y normativa vigente.
- Clasificar la información y documentación de clientes, de acuerdo a las políticas de clientes, protocolos establecidos y normativa vigente

Criterios de evaluación	Conocimientos/Procedimientos/Actitudes
Actualiza informes y documentación referida a estrategias comerciales y planes de marketing de forma oportuna de acuerdo a los protocolos de la organización.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conceptos básicos de marketing <ul style="list-style-type: none"> ○ Concepto de necesidades ○ Concepto de mercado, producto, competencia, ventas y comunicación ○ El Grupo Objetivo ○ Mix de marketing (de productos y servicios)

UNIDAD II: Plan de marketing de una empresa.

Aprendizajes esperados:

- Ejecutar el registro de los datos atinentes a las estrategias comerciales y planes de marketing en forma oportuna, con base en la información y documentación disponible, de acuerdo a las políticas de marketing, protocolos establecidos y normativa vigente.
- Ejecutar la actualización oportuna de la información y documentación de clientes, de acuerdo a las políticas de clientes, protocolos establecidos y normativa vigente.

Criterios de evaluación	Conocimientos/Procedimientos/Actitudes
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ejecuta reportes de las diferentes acciones de marketing respecto a los protocolos establecidos y normativa vigente. ▪ Ejecuta registros de datos, con información y documentación respecto a los protocolos establecidos y normativa vigente. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La promoción y Marketing de Experiencia <ul style="list-style-type: none"> ○ Estructura y funcionamiento ○ Tipos de promoción ○ Bases legales de una promoción ○ Ejecución ▪ Tecnologías de la información y comunicación <ul style="list-style-type: none"> ○ Redes sociales ○ Páginas web ○ Marketing digital – E-Commerce

BIBLIOGRAFÍA

Apellido, Nombre	Año	Título/Revista/	Lugar: Editorial. Codificación
Sainz de Vicuña José María	2015	▪ El Plan de Marketing en la Práctica	ESIC Editorial
Phillips Kotler	2015	▪ Fundamentos de Marketing	Editorial Addison Wesley

Bassat Luis	2013	▪ El libro rojo de la publicidad	Editorial de Bolsillo
-------------	------	----------------------------------	-----------------------

ESPACIOS/EQUIPAMIENTO

*Recursos para un estándar de 26 estudiantes por taller/laboratorio

Unidad	Experiencia (s)	Espacios/equipamiento
1	Elaboración y ejecución de estrategias comerciales y apoyo al plan de marketing de una empresa.	▪ Sala de clases
2	Ejecución de acciones de marketing en función de la estructura, procesos y protocolos de la empresa y o organización.	▪ Sala de clases
3	Análisis de casos que involucren experiencias de empresas en diferentes categoría de funcionamiento; pequeñas - medianas empresas y empresas de gran tamaño.	▪ Sala de clases
4	Aplicación práctica de acciones de un plan de marketing dentro de una organización, con foco en; pequeñas - medianas empresas.	▪ Sala de clases

PERFIL DOCENTE

Título	Años de experiencia docente	Años de experiencia laboral	Especificaciones
Publicista	▪ 2	▪ 5	▪ Especializado en el área de marketing, gestión de empresa y manejo de consumidores (clientes)
Administrador de Empresas	▪ 2	▪ 5	▪ Especializado en el área de marketing, gestión de empresa y manejo de consumidores (clientes)

Diseñado por

Edison Castillo Aedo
Docente especialista

Validación metodológica

Laura Piña Clavero
Asesor Curricular

Validación de contenido

Katherine Rocha Muñoz
Jefe de Carrera