



Centro de Formación Técnica  
**La Araucana**  
CRECIMIENTO E INNOVACION

<b>Programa de Asignatura GESTION DE MARKETING</b>	
<b>CARRERA</b>	<b>SECRETARIADO GERENCIAL</b>
<b>PRE REQUISITOS</b>	<b>Gestión de Empresas</b>
<b>SEMESTRE</b>	Tercero
<b>HORAS TOTALES</b>	72
<b>HORAS SEMANALES</b>	04

<b>UNIDAD Nº</b>	<b>TITULO UNIDAD</b>	<b>HORAS</b>
1	FUNDAMENTOS DE COMERCIALIZACIÓN	12
2	EL CLIENTE Y SU CONDUCTA DE COMPRA	12
3	COMPONENTES DE LA MEZCLA COMERCIAL	24
4	ROL DE LA SECRETARIA EN EL ÁREA DE MARKETING	24

<b>AÑO ELABORACION</b>	2006	<b>APROBADO POR</b>
		Dirección Académica

## **OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA**

### **OBJETIVO GENERAL**

Analizar las principales funciones del área de Marketing y de la respectiva gerencia, relacionándolas con la labor de asistencia de la secretaria gerencial.

### **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

1. Diferenciar los distintos tipos de ambientes con los que se relaciona la empresa y realiza intercambios.
2. Distinguir los tipos de mercado existentes.
3. Seleccionar el mercado deseado y satisfacción de sus necesidades.
4. Identificar los componentes de la mezcla comercial basado en los requerimientos del mercado objetivo.
5. Reconocer y ejecutar las funciones y tareas de la Secretaria de la Gerencia de Marketing.
6. Emplear la documentación, formularios y comunicación más frecuente en el área de Marketing.

## **CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA**

### **I. FUNDAMENTOS DE COMERCIALIZACIÓN**

- 1.1. Comercialización en la empresa y el entorno
- 1.2. Enfoque sistémico de comercialización.
- 1.3. Relación de comercialización con las demás empresas

### **II. EL CLIENTE Y SU CONDUCTA DE COMPRA**

- 2.1. Tipos de clientes
- 2.2. Análisis de Mercado: Oportunidades y Amenazas
- 2.3. Comportamiento del consumidor (cliente)
- 2.4. Selección del mercado Meta.
- 2.5. Proceso de compra y sentimientos posteriores a la compra.

### **III. COMPONENTES DE LA MEZCLA COMERCIAL**

- 3.1. Producto
- 3.2. Precio
- 3.3. Plaza
- 3.4. Promoción

#### **IV. ROL DE LA SECRETARIA EN EL ÁREA DE MARKETING**

##### **4.1. Tareas habituales**

- Formularios, documentación y comunicación del área.
- Organización, registro y control de la correspondencia
- Servicio de atención al cliente interno y externo.
- Elaboración, revisión y organización de carpeta de trabajo de la gerencia.

##### **4.2. Tareas y eventos especiales**

- Planificación y Organización de reuniones ordinarias y extraordinarias en las dependencias de la gerencia.
- Organización y administración eficiente de la agenda de trabajo de la gerencia, según urgencia, tiempo y complejidad.
- Planificación y Organización de otros eventos.

##### **4.3. Asistencia eficiente a la gestión de la gerencia del área**

- Comunicación y conocimiento del jefe.
- Actitud, conducta y hábitos.
- Horario de trabajo, disposición y compromiso.
- Características del comportamiento profesional.
- Respeto, discreción, prudencia, iniciativa, paciencia, distinción y estilo.

#### **SUGERENCIAS METODOLOGICAS**

Para el logro de los objetivos propuestos se recomienda el uso de las siguientes técnicas metodológicas:

- Exposición del Profesor para introducir y concluir en forma sistematizada los contenidos de cada unidad; sus exposiciones serán apoyadas con proyección de láminas y videos.
- Dinámicas grupales para el análisis y discusión en pequeños grupos con exposición ante el curso de las conclusiones obtenidas.
- Análisis de problemas y casos asociados a la profesión; exposición de resultados y entrega de informes.
- Análisis de lectura con participación activa de los estudiantes.
- Análisis y reflexión grupal orientada por el profesor, acerca de temas éticos y valóricos vinculados a la profesión y a los contenidos programáticos.

## **SUGERENCIAS DE EVALUACIÓN**

Se evaluará el logro de los objetivos propuestos, a través de evaluaciones parciales, más un examen final que controlará las materias del semestre. El examen final tendrá una ponderación del 40% de la nota final.

Las evaluaciones parciales serán:

- Pruebas teóricas de respuestas mixtas.
- Resolución de casos con elaboración de informes y exposición grupal y/o individual.
- Prueba de aplicación y resolución de problemas.

## **BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA**

- Casos De Marketing, Fischer, Laura, *Editorial: Prentice Hall* , 2002
- El Marketing Eficaz, Ali, Moi; *Editorial: Grijalbo* , 2001
- Gerencia De Marketing Estrategias Y Programas, Gultinan, Joseph P.; *Editorial: Mc Graw Hill* , 2000

## **BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA**

- Como Ser Una Secretaria Eficaz,Autor: Houlard, Marie-France; *Editorial: Granica* , 2002