



GESTIÓN DE MARKETING

1. Generalidades

Nombre de la asignatura	Gestión de Marketing
Número de orden	24
Código	020360
Prerrequisito	(19) Fundamentos de Mercadeo
Número de horas por ciclo	90
Horas teóricas presenciales por ciclo	18
Horas teóricas virtuales por ciclo	18
Horas prácticas presenciales por ciclo	27
Horas prácticas virtuales por ciclo	27
Duración del ciclo en semanas	17
Unidades valorativas	4
Identificación del ciclo académico	VI

2. Descripción de la asignatura

La asignatura busca que el estudiantado desarrolle el pensamiento y planteamiento estratégico del marketing en línea con la estrategia general de la organización. Desarrolla la base de la gestión de la marca, de la publicidad y de las ventas.

3. Objetivos de la asignatura

Objetivo general

Diseñar una estrategia de comunicación y ventas que responda a las necesidades de la organización, con un enfoque en la propuesta de valor y el segmento de mercado al que se desea llegar.

Objetivos específicos:

- Comprender los elementos que conforman un plan de creación y gestión de marcas desde una perspectiva estratégica.



- Comprender los elementos que conforman un plan de comunicación integral organizacional.
- Comprender los elementos base para establecer una estrategia de ventas efectiva.

4. Unidades didácticas y contenidos de la asignatura

Unidad 1: La estrategia de branding

Contenidos de la Unidad

1. ¿Qué es el branding?
2. El análisis estratégico de marca
3. La identidad de marca
4. Planteamientos de estrategia de branding
5. Estrategias de Marketing Digital con enfoque en el branding

Unidad 2: La estrategia de publicidad

Contenidos de la Unidad

1. ¿Qué es la publicidad?
2. La planeación de la publicidad y el concepto publicitario
3. Medios y soportes publicitarios (BTL / ATL)
4. Planteamientos de estrategia publicitaria
5. Estrategias de Marketing Digital con enfoque en la publicidad

Unidad 3: La estrategia de ventas

Contenidos de la Unidad

1. ¿Qué es la fuerza de venta?
2. La venta y la propuesta de valor
3. Planteamientos de estrategia de venta
4. Estrategias de Marketing Digital con enfoque en las ventas

5. Estrategia metodológica

La metodología es explicativa-práctica, con trabajo sincrónico y asincrónico.



En esta materia se buscará realizar una práctica mediante el desarrollo del proceso de una propuesta de consultoría para una empresa/organización existente en El Salvador u otro país, con el propósito de aplicar los diferentes instrumentos y generar competencias en el estudiantado y que puedan explorar el interés de desarrollarse en este campo de trabajo.

La actividad presencial se realizará en el campus de la Universidad, en las áreas de laboratorio o práctica de campo y, si es necesario, con actividad sincrónica a través de la plataforma Meet o alguna otra adecuada para videollamadas. Las sesiones presenciales tienen el propósito de realizar actividades que requieren el apoyo directo de la persona docente, así como para el desarrollo de dinámicas de trabajo cooperativo que no pueden realizarse a través de medios virtuales.

Presencialmente se realizarán sesiones de discusión para aclaración y profundización sobre temáticas sobre las que el estudiantado ha trabajado autónomamente, exposiciones del docente o estudiantes, realización de prácticas de laboratorio o campo, investigaciones documentales en biblioteca o de campo, actividades de evaluación (como pruebas objetivas o de desempeño práctico, por ejemplo) entre otras actividades.

La actividad virtual se desarrollará a través de la plataforma Moodle (LMS), que servirá como ambiente de aprendizaje y comunicación. En ella se desarrollarán actividades asincrónicas como foros virtuales, se publicarán las orientaciones (en formatos diversos) para que el estudiantado realice su trabajo de manera autónoma, se publicarán los recursos didácticos necesarios, se mantendrá informado al grupo de clase sobre actualizaciones durante el curso, se gestionará la entrega de tareas u otras actividades. Además, también se contará con otras herramientas como repositorios en la nube, editores en línea, aplicaciones o sitios web para la creación de contenido, entre otros.

El docente dará seguimiento al trabajo virtual, retroalimentándolo de manera oportuna a través del correo electrónico o algún otro medio virtual, así como también en las sesiones presenciales.

Con base en los objetivos de la asignatura, se dedicará un 20% al aprendizaje conceptual (teórico) y un 80% al aprendizaje práctico.



6. Evaluación

La evaluación de los aprendizajes se desarrollará bajo un enfoque formativo, prioritariamente, y sumativo, con base en los objetivos que se han propuesto para la asignatura. Los criterios específicos de evaluación serán definidos por el docente en la planificación de la práctica de aula que realizará.

El aprendizaje conceptual será evaluado a través de instrumentos como cuestionarios, pruebas objetivas, escalas, rúbricas, entre otros. Las actividades serán diversas: controles de lectura, síntesis de textos en organizadores, pruebas objetivas de diferente escala, ensayos, realización de guías de ejercicios, preguntas en clase, exposiciones, producción de materiales de diverso formato, por mencionar algunos ejemplos.

El aprendizaje práctico será evaluado a través de instrumentos como rúbricas y listas de cotejo. Algunas actividades relacionadas serán evaluaciones de desempeño en prácticas, exposiciones, presentación de informes, realización de proyectos.

La evaluación de prácticas, exposiciones y algunas pruebas objetivas, por ejemplo, se realizarán presencialmente. Las actividades que se realicen virtualmente se gestionarán a través de la plataforma Moodle.

Según el Reglamento académico administrativo de la Universidad, se realizará un mínimo de tres actividades calificadas. En coherencia con el enfoque metodológico de la asignatura la evaluación del aprendizaje conceptual (teórico) corresponderá al 20% y la del aprendizaje práctico, al 80%.

7. Referencias bibliográficas

- Kent Jackson, & Suzanne Walters. (2014). Breakthrough Branding: Positioning Your Library to Survive and Thrive. ALA Neal-Schuman.
- Kent Jackson, Suzanne Walters. Breakthrough Branding: Positioning Your Library to Survive and Thrive. ALA Neal-Schuman; 2014. Accessed February 17, 2022. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=792248&lang=es&site=eds-live>
- Cortázar, L. O. (2014). Gestión de marca: conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación. Institución Universitaria Politécnico Granacolombiano.



- Cortázar LO. Gestión de Marca : Conceptualización, Diseño, Registro, Construcción y Evaluación. Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano; 2014. Accessed February 17, 2022.
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=924904&lang=es&site=eds-live>
- Giraldo Oliveros, Mario, and David Juliao Esparragoza. 2016. Gerencia de Marketing. Barranquilla: Universidad del Norte.
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1537227&lang=es&site=eds-live>.
- Quintanilla Menjívar, Carlos Manuel. 2022. Gerencia de Marca : Importancia de La Marca Al Interior de Las Empresas y Su Proyección Al Mercado. [s.n.]. Accessed August 12.
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat05803a&AN=uca.52624&lang=es&site=eds-live>.

Bases de datos

- EBSCO; IMF eLibrary; Google Académico