

# COLEGIO SAN JOSÉ

SALUD-SABIDURÍA-SANTIDAD

NIVEL SECUNDARIO ETP



**2024 - Año de la Oración**  
*Hacia el Jubileo 2025*



”2024 – AÑO DE LA DEFENSA DE LA VIDA, LA LIBERTAD Y LA PROPIEDAD”

## Planificación Anual 2024

ESPACIO CURRICULAR: **GESTIÓN DE CLIENTES**

DOCENTE: **LIC. CLAUDIA ROSANNA CARVAJAL**

MODALIDAD TÉCNICO PROFESIONAL CICLO: **SUPERIOR**

CURSO: **7° “A”**

ESPECIALIDAD: **TÉCNICO EN ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES**

HORAS CÁTEDRAS SEMANALES: **3 hs**

TURNO: **Tarde**



## Planificación Anual 2024

### Espacio Curricular: **GESTIÓN DE CLIENTES**

**Docente:** Lic. Claudia Rosanna Carvajal

**Curso:** 7° “A”

---

#### **Propósitos:**

Una adecuada Gestión de Clientes es fundamental para el éxito de cualquier organización, sea grande o pequeña, lucrativa o no, nacional o global. Esto implica colocar al consumidor en el centro del marketing.

El marketing de hoy se refiere a la creación de valor para el cliente y el establecimiento de relaciones provechosas para los consumidores. Primero busca entender las necesidades y deseos del consumidor, determinando cuales son los mercados meta que la organización puede atender mejor, y desarrollando una propuesta de valor convincente mediante la cual la organización pueda atraer o incrementar el número de consumidores valiosos. Si la organización hace bien lo anterior, obtendrá las recompensas en términos de participación de mercado, utilidades habituales de los clientes, también se requiere de acciones social y ambientalmente responsables que satisfagan las necesidades inmediatas y futuras de los clientes y de la empresa.

La Gestión de Clientes supone el desarrollo de las operaciones de selección y análisis de mercados potenciales, de comercialización de productos y/o servicios y de atención de posventa. Estos procesos no sólo operan en respuesta a las demandas de los clientes, sino que se deben anticipar a ellas para brindar un mejor producto y/o servicio y para mejorar y/o mantener su participación en los mercados.

#### **Itinerario Formativo:**

**Con 5° año:** Se articula con “Investigación de Mercados” y “Operaciones Comerciales”.

**Con 6° año:** No se articula con ningún Espacio Curricular.

#### **Capacidades Generales y Específicas:**

##### **Generales:**

- Comunicación
- Resolución de Problemas
- Pensamiento Crítico
- Trabajo con Otros
- Aprender a Aprender
- Responsabilidad y Compromiso

##### **Específicas:**

Con el desarrollo del módulo se espera que los alumnos sean competentes para:

- Promover situaciones de aprendizaje para que el estudiante pueda comprender en forma sistémica las funciones y la importancia del Marketing para las organizaciones y la sociedad.
- Proponer actividades en las que el estudiante pueda analizar e interpretar la mezcla de mercadotecnia y sus estrategias.
- Incorporar situaciones de aprendizaje para que el estudiante pueda visualizar y entender la importancia del marketing sustentable.
- Incentivar la redacción y exposición de trabajos en el que los adolescentes utilicen el lenguaje específico aprendido aplicándolo a situaciones planteadas.
- Plantear trabajos en equipo a fin de que los educandos realicen la distribución de tareas, asignando responsabilidades, incentivando el trabajo con el otro, la comunicación, la solidaridad, la empatía, la unidad en la toma de decisiones, con el objetivo de lograr el resultado esperado.



**Contenidos:**

**CAPACIDAD 1**

Comercialización. Concepto. Necesidades, deseos y demandas. Evolución del concepto de comercialización. Funciones de marketing. El marketing en el nuevo siglo: El auge de la tecnología de la información. Marketing por internet. Marketing global. Marketing en las organizaciones sin fines de lucro. Calidad en marketing. Planeación estratégica. Concepto. Definición de misión. Fijación de objetivos y metas de la empresa. Diseño de la cartera de negocios. El proceso de marketing, pasos del mismo. Organización y control de comercialización. Control de marketing. Crítica social contra el marketing: Prácticas de marketing que perjudican a los consumidores individuales, a la sociedad en su conjunto y a otros negocios. El entorno del marketing. El micro-entorno. Concepto y límites del mercado en el que actúa la organización. Instituciones comerciales. La competencia. El macro-entorno. Elementos que lo constituyen. Investigación y sistemas de información de marketing: El sistema de información de marketing.

**CAPACIDAD 2**

Modelo de comportamiento de los consumidores. Factores que lo afectan. El proceso de compra del consumidor final. Participantes. Mercado de negocios (industriales) y su comportamiento de compra. Características de la compra industrial. Principales situaciones de compra. El proceso de compra de negocios. Participantes en el proceso. Principales influencias. Consumidores intermedios. Mercados institucionales. Mercados gubernamentales. Segmentación de mercado: Concepto. Niveles de segmentación. Bases para segmentar el mercado. Requisitos para una segmentación eficaz. Selección del mercado meta: Evaluación y selección de segmentos de mercado. Posicionamiento. Concepto. Selección de una estrategia de posicionamiento.

**CAPACIDAD 3**

Conceptos fundamentales. Producto. Niveles de productos y servicios. Sistemas de clasificación. Relaciones entre las características del producto y las estrategias de comercialización. Decisiones del producto individual: atributo, presentación, rotulado. Marca: Concepto. Capital social de marca. Selección del nombre de marca. Estrategias de marca. Línea de Productos. Mezcla de producto de la empresa: Concepto. Dimensiones. Marketing de servicios: naturaleza y características de los servicios. Estrategias de desarrollo de nuevos productos: Concepto de nuevo producto. Pasos para su desarrollo. El concepto del ciclo de vida del producto. Estrategias comerciales según la etapa.

**CAPACIDAD 4**

Naturaleza de los precios. Concepto de precio. Factores internos que afectan la decisión: objetivos, mezcla, costos. Factores externos influyentes en la fijación de precios: el mercado y la demanda, otros factores. Estrategias generales de fijación de precios. Fijación de precios basada en el costo, fijación de precios por utilidades meta. Fijación de precios basada en el valor percibido. Fijación de precios basada en la competencia. Fijación de precios de nuevos productos. Fijación de precios de la mezcla de productos. Estrategia de ajuste de precios: fijación de precios de descuento, fijación de precios segmentada, fijación de precios psicológica, fijación de precios promocional, fijación de precios geográfica. Cambios de precios. Reacciones de competidores y consumidores. Reacción de la empresa ante el cambio de precios de los competidores.

**CAPACIDAD 5**

Naturaleza de los canales e intermediarios de comercialización. Funciones de los intermediarios. Determinación del diseño de canales. Elementos a considerar: niveles, intensidad y tipo. Obligaciones. Determinación de objetivos y restricciones. Evaluación de alternativas. Criterio económico, de control, de adaptación. Decisiones de administración de canales. Selección, motivación y evaluación de los miembros del canal. Modificación de canales. Distribución física y administración logística. Naturaleza e importancia de la logística de marketing. Administración de inventarios. Transporte.



#### CAPACIDAD 6

Mezcla de comunicaciones de marketing. Herramientas: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales, marketing directo.

El proceso de comunicación. Pasos para desarrollar una comunicación eficaz.

Establecimiento de presupuesto de promoción. Método costeable. Método del porcentaje de ventas. Método de la paridad competitiva. Método del objetivo y tarea.

Publicidad. Principales decisiones. Establecimiento de objetivos. Establecimiento del presupuesto. Desarrollo de la estrategia de publicidad. Selección de medios publicitarios.

Administración de la fuerza de ventas. Estructura. Tamaño. Objetivos.

Marketing directo. En línea. Por correo directo. Por catálogo. Telemarketing.

#### CAPACIDAD 7

Ley de defensa al consumidor. Normas ISO. Normas de Responsabilidad Social Empresaria. Marketing sustentable. Concepto. Acciones de los consumidores para fomentar el marketing sustentable. Acciones de los negocios hacia el marketing sustentable.

#### **Metodología de Enseñanza:**

La enseñanza será Presencial en el colegio con actividades de desarrollo, tareas previas al dictado de los temas (aula invertida) y de profundización para reafirmar contenidos.

Se utilizará la plataforma NODOS para la organización de prácticos y trabajos los que serán visadas y controladas en clase.

A fin de profundizar y lograr que los estudiantes integren y apliquen en situaciones reales conceptos que se estudian en este espacio curricular, se trabajará un proyecto con Microemprendimiento que les permitirá el aprendizaje basado en proyectos ABP.

#### **Estrategias de Evaluación:**

La evaluación será formativa a través de la resolución de prácticos, guías pedagógicas e investigaciones, por lo que los estudiantes serán evaluados diariamente tanto en su cumplimiento de tareas como del logro de los contenidos.

Las prácticas consistirán en cuestionarios, investigación, resolución de casos, ejercitación pertinente a la temática planteada.

Se valorará el cumplimiento en tiempo y forma de las actividades, participación en clase, respeto, comportamiento, actitud en el desempeño y vocabulario técnico específico.

#### **Recursos:**

“MARKETING” Kotler -Armstrong. Ed. Prentice Hall.

“INTRODUCCIÓN AL MARKETING” Adrián Dib Chagra. Ed. Gran Aldea.

“INTERNET”

“LEY DE DESENSA AL CONSUMIDOR”

“NORMAS ISO” “NORMAS IRAM”

NODOS

.....



## Programa de Examen 2024

### Espacio Curricular: GESTIÓN DE CLIENTES

**Docente:** Lic. Claudia Rosanna Carvajal

**Curso:** 7° “A”

---

#### CAPACIDAD 1

Comercialización. Concepto. Necesidades, deseos y demandas. Evolución del concepto de comercialización. Funciones de marketing. El marketing en el nuevo siglo: El auge de la tecnología de la información. Marketing por internet. Marketing global. Marketing en las organizaciones sin fines de lucro. Calidad en marketing. Planeación estratégica. Concepto. Definición de misión. Fijación de objetivos y metas de la empresa. Diseño de la cartera de negocios. El proceso de marketing, pasos del mismo. Organización y control de comercialización. Control de marketing.

Crítica social contra el marketing: Prácticas de marketing que perjudican a los consumidores individuales, a la sociedad en su conjunto y a otros negocios.

El entorno del marketing. El micro-entorno. Concepto y límites del mercado en el que actúa la organización. Instituciones comerciales. La competencia. El macro-entorno. Elementos que lo constituyen.

Investigación y sistemas de información de marketing: El sistema de información de marketing.

#### CAPACIDAD 2

Modelo de comportamiento de los consumidores. Factores que lo afectan.

El proceso de compra del consumidor final. Participantes.

Mercado de negocios (industriales) y su comportamiento de compra. Características de la compra industrial. Principales situaciones de compra.

El proceso de compra de negocios. Participantes en el proceso. Principales influencias.

Consumidores intermedios. Mercados institucionales. Mercados gubernamentales.

Segmentación de mercado: Concepto. Niveles de segmentación. Bases para segmentar el mercado. Requisitos para una segmentación eficaz.

Selección del mercado meta: Evaluación y selección de segmentos de mercado. Posicionamiento. Concepto.

Selección de una estrategia de posicionamiento.

#### CAPACIDAD 3

Conceptos fundamentales. Producto. Niveles de productos y servicios. Sistemas de clasificación. Relaciones entre las características del producto y las estrategias de comercialización.

Decisiones del producto individual: atributo, presentación, rotulado.

Marca: Concepto. Capital social de marca. Selección del nombre de marca. Estrategias de marca. Línea de Productos.

Mezcla de producto de la empresa: Concepto. Dimensiones.

Marketing de servicios: naturaleza y características de los servicios.

Estrategias de desarrollo de nuevos productos: Concepto de nuevo producto. Pasos para su desarrollo.

El concepto del ciclo de vida del producto. Estrategias comerciales según la etapa.

#### CAPACIDAD 4

Naturaleza de los precios. Concepto de precio. Factores internos que afectan la decisión: objetivos, mezcla, costos. Factores externos influyentes en la fijación de precios: el mercado y la demanda, otros factores.

Estrategias generales de fijación de precios. Fijación de precios basada en el costo, fijación de precios por utilidades meta. Fijación de precios basada en el valor percibido. Fijación de precios basada en la competencia. Fijación de precios de nuevos productos. Fijación de precios de la mezcla de productos.

Estrategia de ajuste de precios: fijación de precios de descuento, fijación de precios segmentada, fijación de precios psicológica, fijación de precios promocional, fijación de precios geográfica.

Cambios de precios. Reacciones de competidores y consumidores. Reacción de la empresa ante el cambio de precios de los competidores.



#### CAPACIDAD 5

Naturaleza de los canales e intermediarios de comercialización. Funciones de los intermediarios.  
Determinación del diseño de canales. Elementos a considerar: niveles, intensidad y tipo. Obligaciones.  
Determinación de objetivos y restricciones. Evaluación de alternativas. Criterio económico, de control, de adaptación.  
Decisiones de administración de canales. Selección, motivación y evaluación de los miembros del canal.  
Modificación de canales.  
Distribución física y administración logística. Naturaleza e importancia de la logística de marketing.  
Administración de inventarios. Transporte.

#### CAPACIDAD 6

Mezcla de comunicaciones de marketing. Herramientas: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales, marketing directo.  
El proceso de comunicación. Pasos para desarrollar una comunicación eficaz.  
Establecimiento de presupuesto de promoción. Método costeable. Método del porcentaje de ventas. Método de la paridad competitiva. Método del objetivo y tarea.  
Publicidad. Principales decisiones. Establecimiento de objetivos. Establecimiento del presupuesto. Desarrollo de la estrategia de publicidad. Selección de medios publicitarios.  
Administración de la fuerza de ventas. Estructura. Tamaño. Objetivos.  
Marketing directo. En línea. Por correo directo. Por catálogo. Telemarketing.

#### CAPACIDAD 7

Ley de defensa al consumidor. Normas ISO. Normas de Responsabilidad Social Empresaria. Marketing sustentable. Concepto. Acciones de los consumidores para fomentar el marketing sustentable. Acciones de los negocios hacia el marketing sustentable.