

# TECNOLOGÍA SUPERIOR EN **MARKETING**

MALLA CURRICULAR





## 1. COMUNICACIÓN COMERCIAL

Conocer las pautas que deben seguirse para realizar correctamente el proceso de comunicación en la venta de un producto o servicio.

## 2. OFIMÁTICA

Utiliza las diferentes herramientas informáticas de las TIC para optimizar, automatizar y mejorar los procedimientos, de acuerdo a los requerimientos de su entorno laboral.

## 3. INGLÉS I

Comprender documentos escritos en idioma inglés como estrategia de comunicación con otras culturas.

## 4. FUNDAMENTOS DE PSICOLOGÍA

Comprende los conceptos fundamentales de las bases biológicas de la conducta, para implementarlos en el análisis del comportamiento humano.

## 5. ANTROPOLOGÍA

Explicar los procesos culturales del hombre y en particular sus expresiones culturales y artísticas para la implementación de un producto o servicio.

## 6. FUNDAMENTOS DE MARKETING

Identifica las necesidades de los consumidores que constituyen oportunidades de negocios aplicando las técnicas de marketing online y offline.

## 7. ADMINISTRACIÓN GENERAL

Realiza el seguimiento a los trámites, documentarios de acuerdo a los procedimientos establecidos por la empresa y a la normativa vigente.

## 8. INGLÉS II

Mantiene conversaciones fluidas en idioma inglés como estrategia de comunicación con otras culturas.

## 9. HERRAMIENTAS DE DISEÑO Y PUBLICIDAD

Diseñar sistemas y programas de identidad visual para la implementación de piezas gráficas para empresas y organizaciones.

## 10. ESTADÍSTICA

Construye e interpreta tablas y cuadros estadísticos para diferentes tipos de empresas nacionales e internacionales.



## 11 . COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Definir y explicar los objetivos de marketing para reconocer a los consumidores, influir en ellos, analizando los factores externos e internos del mercado.

## 12. COSTOS Y PRESUPUESTO

Clasificar y analizar los costos, los presupuestos de una empresa con un enfoque sistémico para contribuir en la toma de decisiones.

## 13. MARKETING DE SERVICIOS

Determina oportunidad de mercado mix para una empresa orientada al sector de servicios y productos.

## 14. INGLÉS III

Redacta documentos en idioma inglés como estrategia de comunicación con otras culturas.

## 15. ÉTICA EMPRESARIAL Y LIDERAZGO

Lidera y participa en equipos de trabajo, creando un ambiente profesional orientado al logro de objetivos organizacionales y empresariales.

## 16. TRADE MARKETING

Formular estrategias de exhibición de productos y servicios en el punto de venta para incrementar el valor de la marca, integrando funciones y métodos comerciales.

## 17. GESTIÓN DE VENTAS

Comprende las etapas de un proceso de ventas de productos y servicios, así como los sistemas de ventas que se aplican de acuerdo al sector empresarial.

## 18. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Diseñar una investigación de mercados aplicada a los fundamentos para la toma de decisiones en el mundo empresarial de productos y servicios.

## 19. MARKETING DIGITAL

Diseñar un Plan de Marketing Digital alineado a los objetivos corporativos, incorporando acciones, técnicas y herramientas como medios sociales, Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM), medios móviles, comercio electrónico, métricas, KPI (Key Performance Indicators), Analytics para el alcance de los objetivos establecidos dentro de la organización.

## 20. MARKETING POLÍTICO

Reconoce el funcionamiento de los mercados de electores y del comportamiento electoral para el posicionamiento de un producto político.



## 21. INGLÉS IV

Hablar, escribir y leer en el idioma inglés con un nivel intermedio como estrategia de comunicación con otras culturas.

## 22. NEGOCIACIÓN Y MANEJO DE CONFLICTOS

Aplicar los diversos sistemas alternativos de resolución de conflictos suscitados a nivel del ejercicio de la actividad de la comercial y en su interacción con los clientes.

## 23. BRAND EXPERIENCE

Analizar el rol e importancia del branding, definiendo la construcción y nombramiento de una marca, llevando a cabo el proceso que sirve para la incorporación de nuevos productos y servicios en el mercado.

## 24. MARKETING ESTRATÉGICO

Elaborar propuestas estratégicas de marketing, analizando el mercado y el entorno actual, con el uso de diversas herramientas del marketing orientado a la toma de decisiones en la gestión empresarial.

## 25. GESTIÓN ESTRATÉGICA

Generar a partir de una visión compartida, diversas opciones estratégicas caracterizadas por ser innovadoras, consistentes y consonantes con la realidad de la organización o empresa.

## 26. MARKETING INTERNACIONAL

Describe y analiza el entorno y el mercado internacional para diseñar una estrategia de marketing de un producto o un servicio.

## 27. VINCULACIÓN

Articula los diferentes saberes tecnológico universitarios y roles de participación docente-alumno, para la ejecución de programas y proyectos que contribuyan al desarrollo humano y el bienestar de la sociedad y que permitan su mejoramiento.

## 28. GESTIÓN DE PROYECTOS Y EMPRENDIMIENTO

Coordinar el desarrollo de las actividades de emprendimiento las distintas áreas de la organización para asegurar su adecuada ejecución y el cumplimiento de los objetivos establecidos, no solo empresariales sino mejoramiento de la calidad de vida, el medio ambiente, el desarrollo productivo y la preservación, difusión y enriquecimiento de las culturas y saberes.

## 29. BLENDED MARKETING

Formular objetivos medibles y factibles de marketing online y offline en una campaña estratégica integral.

## 30. PROYECTO DE TITULACIÓN

Aplica las herramientas para la realización de investigación descriptiva y correlacional, así como las bases para la interpretación, discusión y presentación de su proyecto de titulación.

## 31. PRÁCTICAS PRE PROFESIONALES

Promover la aplicación de los conocimientos teóricos y metodológicos de la carrera en los diferentes campos de intervención en el ámbito laboral.

## TECNOLOGÍA SUPERIOR EN MARKETING MODALIDAD VIRTUAL

UNIDADES DE ORGANIZACIÓN CURRICULAR	PRIMER NIVEL	SEGUNDO NIVEL	TERCER NIVEL	CUARTO NIVEL	QUINTO NIVEL	TOTAL HORAS POR CADA UNIDAD	OBSERVACIONES	
UNIDAD BÁSICA	Ofimática H:30 (D) H:30 (P) H:36 (A)  Inglés I H:30 (D) H:30 (P) H:36 (A)  Fundamentos de Psicología H:30 (D) H:30 (P) H:36 (A)  Comunicación Comercial H:30 (D) H:30 (P) H:36 (A)  Antropología H:30 (D) H:30 (P) H:36 (A)	Estadística H:30 (D) H:30 (P) H:36 (A)  Inglés II H:30 (D) H:30 (P) H:36 (A)  Herramientas de Diseño y Publicidad H:54 (D) H:45 (P) H:45 (A)	Inglés III H:30 (D) H:30 (P) H:36 (A)  Ética Empresarial y Liderazgo H:30 (D) H:30 (P) H:36 (A)	Inglés IV H:30 (D) H:30 (P) H:36 (A)  Negociación y Manejo de Conflictos H:30 (D) H:30 (P) H:36 (A)			<b>H:1200</b>	<b>H=Horas</b>
UNIDAD PROFESIONAL	Administración General H:30 (D) H:30 (P) H:36 (A)  Fundamentos de Marketing H:54 (D) H:45 (P) H:45 (A)	Comportamiento del Consumidor H:30 (D) H:30 (P) H:36 (A)  Costos y Presupuesto H:54 (D) H:45 (P) H:45 (A)  Marketing de Servicios H:54 (D) H:45 (P) H:45 (A)	Trade Marketing H:30 (D) H:30 (P) H:36 (A)  Investigación de Mercados H:30 (D) H:30 (P) H:36 (A)  Gestión de Ventas H:30 (D) H:30 (P) H:36 (A)  Marketing Digital H:54 (D) H:45 (P) H:45 (A)  Marketing Político H:30 (D) H:30 (P) H:36 (A)	Brand Experience H:30 (D) H:30 (P) H:36 (A)  Gestión Estratégica H:30 (D) H:30 (P) H:36 (A)  Marketing Internacional H:30 (D) H:30 (P) H:36 (A)  Marketing Estratégico H:54 (D) H:45 (P) H:45 (A)	Gestión de Proyectos y Emprendimiento H:30 (D) H:30 (P) H:36 (A)  Blended Marketing H:54 (D) H:45 (P) H:45 (A)		<b>H:1824</b>	
UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR					Proyectos de Titulación H:60 (D) H:90 (P) H:90 (A)	<b>H:240</b>		
PRÁCTICAS PRE PROFESIONALES					Prácticas Pre Profesionales H:240	<b>H:240</b>		
PRÁCTICAS DE SERVICIO COMUNITARIO				Vinculación H:96		<b>H:96</b>		
TOTAL HORAS	<b>H:720</b>	<b>H:720</b>	<b>H:720</b>	<b>H:720</b>	<b>H:720</b>	<b>H:3600</b>		



**UN NUEVO FUTURO TE ESPERA**

**MÁS INFORMACIÓN:**

**Whatsapp: 0958945087**

**admisiones@instituto-ohiggins.com**

**[www.instituto-ohiggins.com](http://www.instituto-ohiggins.com)**



**ohigginsec**