

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas
ÁREA DE MERCADOTECNIA –SPL-



PROGRAMA DEL CURSO

Seminario Integrador

Undécimo Ciclo 2016

Escuela:
Área:
Titular:
Coordinador Área Mercadotecnia:
Coordinador Seminario Integrador:

Administración de Empresas
Especialización de Mercadotecnia
Lic. Erick Orlando Rodríguez Nájera
Lic. Mario Morales Duarte
Licda. Elisa Rojas Barahona

<u>DATOS GENERALES</u>	
Nombre del Curso:	Seminario Integrador
Código del Curso:	11296
Área:	Mercadotecnia
Profesor Titular:	Lic. Erick O. Rodríguez Nájera
Ciclo:	Onceavo Semestre
Escuela:	Administración de Empresas
Edificio:	S-12
Jornada:	Nocturna
<u>DESCRIPCION DEL CURSO</u>	
<p>El Seminario de Integración Profesional es la asignatura del onceavo semestre que integra los conocimientos de las cinco áreas que conforman la carrera de Administración de Empresas: Mercadotecnia, Métodos Cuantitativos, Administración Financiera, Administración de Operaciones y Administración.</p> <p><u>OBJETIVO DEL CURSO</u></p> <p>El objetivo principal del SLP es fortalecer en el estudiante los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera en las cinco áreas.</p> <p>El objetivo específico es fortalecer en conocimiento del estudiante de Administración de Empresas en el área de mercadotecnia previo a concluir pensum de estudios.</p> <p><u>METODOLOGIA DEL CURSO</u></p> <p>La metodología a seguir será la de resolución de casos en participación individual y grupal. El docente realizará actividades de exposición dirigida, resolución de dudas y de casos. Registro de asistencia por clase con mínimo 80%.</p>	

UNIDAD DOCENTE: 1

PERIODOS DE CLASE: 4

OBJETIVOS DE LA UNIDAD	TEMAS Y SUBTEMAS DE LA UNIDAD	MÉTODOS, TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS	ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA – APRENDIZAJE	EVALUACION
<p>OBJETIVO UNIDAD:</p> <p>Fortalecer el conocimiento sobre la Investigación de Mercados, las técnicas y diseños aplicables, la administración de fuentes de información y su importancia en la toma de decisiones empresariales para inversión y operación. Mostrar el impacto de la investigación de mercados en el proceso de Segmentación.</p>	<p><u>Investigación de Mercados</u></p> <p><u>1. Proceso de la Investigación de Mercados</u></p> <p>1.1 Generalidades Que es Mercado?</p> <p>1.2 Planteamiento del Problema</p> <p>1.3 Hipótesis y Objetivos</p> <p><u>Como resolver Casos Prácticos</u></p> <p><u>2. Formulación del Diseño de Investigación</u></p> <p>2.1 Investigación Exploratoria</p> <p>2.1.1 Definición</p> <p>2.1.2 Técnicas Aplicables</p> <p>2.2 Investigación Cualitativa</p> <p>2.2.1 Entrevista Personal</p> <p>2.2.2 Focus Group</p> <p>2.2.3 Técnicas Proyectivas</p> <p>2.3 Investigación Descriptiva</p> <p>2.4 Investigación Causal</p> <p><u>3. Procedimiento para la Recolección de Datos</u></p> <p><u>4. Elaboración Instrumentos Recolección de Datos</u></p> <p><u>5. Muestreo y Trabajo de Campo</u></p>	<p>-Resolución de Casos Individual y Grupal</p> <p>-Exposición Dirigida</p> <p>-Discusión</p> <p>-Participación en Clase</p> <p>-Investigación</p> <p>-Comentarios</p> <p>-Observación</p>	<p>-Participación</p> <p>-Explicación</p> <p>-Exposición</p> <p>Docente</p> <p>-Trabajo en grupo</p> <p>-Exposición en Grupo</p> <p>-Retroalimentación</p>	<p>Interrogación para clarificar inquietudes</p> <p>Resolución de Casos en forma Individual</p> <p>Resolución de Casos en forma Grupal</p> <p>Asistencia</p> <p>Exposición</p>

UNIDAD DOCENTE: 2

PERIODOS DE CLASE: 2

OBJETIVOS DE LA UNIDAD	TEMAS Y SUBTEMAS DE LA UNIDAD	MÉTODOS, TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS	ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA – APRENDIZAJE	EVALUACION
<p><u>OBJETIVO GENERAL:</u> Fortalecer los conocimientos acerca de la Mezcla de Mercadotecnia</p> <p><u>OBJETIVO ESPECÍFICO:</u> Comprender el proceso de la Mercadotecnia y las técnicas de la mezcla promocional. Establecer como evaluar las estrategias que se utilizan en las variables de la mezcla promocional. Conocer marco conceptual de Mercadotecnia y sus procesos.</p>	<p><u>1. Proceso de Mercadotecnia</u></p> <p><u>2. Segmentación de Mercados</u> 2.1 Definición 2.2 Variables de segmentación 2.2.1 Geográfica 2.2.2 Demográfica 2.2.3 Psicografica 2.2.4 Conductual</p> <p><u>3. Comportamiento del Consumidor</u></p> <p><u>4. Mezcla de Mercadotecnia</u> 5.1 Estrategias de Producto 5.2 Estrategias de Precio 5.3 Estrategias de Plaza 5.4 Estrategias de Promoción</p> <p><u>Definir y ejemplificar el significado de Ponencia.</u></p>	<p>-Resolución de Casos Individual y Grupal -Exposición Dirigida -Discusión -Interrogación -Investigación -Comentarios -Observación - Videos -Ejemplos Multimedia</p>	<p>-Participación -Explicación -Trabajo en grupo -Exposición -Retroalimentación -Exposición en Grupo.</p>	<p>Interrogación para clarificar inquietudes Resolución de Casos en forma Individual Resolución de Casos en forma Grupal Asistencia Exposición</p>

UNIDAD DOCENTE: 3

PERIODOS DE CLASE: 2

OBJETIVOS DE LA UNIDAD	TEMAS Y SUBTEMAS DE LA UNIDAD	METODOS, TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS	ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA – APRENDIZAJE	EVALUACION
<p><u>OBJETIVO GENERAL:</u> Fortalecer los conocimientos del estudiante sobre mezcla promocional</p> <p><u>OBJETIVO ESPECIFICO:</u> Conocer el marco conceptual sobre mezcla promocional y su diferencia con la mezcla de Mercadotecnia. Comprender el proceso de la mezcla promocional y la aplicación de estrategias de publicidad y promoción de ventas.</p>	<p><u>1. Mezcla Promocional</u></p> <p>2.1 Publicidad 2.2 Promoción de Ventas 2.3 Venta Personal 2.4 Mercadeo Directo 2.5 Mercadeo Interactivo 2.6 Relaciones Publicas</p>	<p>-Resolución de Casos Individual y Grupal -Exposición Dirigida -Discusión -Interrogación -Investigación -Comentarios -Observación</p>	<p>-Participación -Explicación -trabajo en grupo -Exposición -Retroalimentación -Exposición en Grupo.</p>	<p>Interrogación para clarificar inquietudes Resolución de Casos en forma Individual Resolución de Casos en forma Grupal Asistencia Exposición.</p>

<p style="text-align: center;"><u>EVALUACION DEL CURSO</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Resolución de Casos Forma Individual..... 40 Puntos ▪ Resolución de Casos Forma Grupal.... 32 Puntos ▪ Participación en Congreso..... 28 Puntos ▪ Ejercicio práctico 22 puntos Asistencia en el Congreso 3 puntos Participación en Comisiones 3 puntos <p style="text-align: right;"><u>TOTAL NOTA CURSO..... 100 PUNTOS</u></p>	<p style="text-align: center;"><u>BIBLIOGRAFIA DEL CURSO</u></p> <p>1. Hair, Joseph; Bush, Robert; Ortinau, David Investigación de Mercados, Cuarta Edición, Editorial McGraw-Hill, México, 2009</p> <p>2. Kotler, Philip; Gary Armstrong. Marketing, Decima Edición, Editorial Pearson-Prentice Hall, Madrid, España. 2004</p> <p>3. Belch, George E.; Michael A Belch Publicidad y Promoción, Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral Sexta Edición, Editorial McGraw-Hill. México, 2008</p>
--	--

"Id y enseñad a todos"