

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



PROGRAMA DEL CURSO

Seminario Integrador **Undécimo Ciclo 2017**

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

DATOS GENERALES

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 Salón 107**
Jornada: **Nocturna**

DESCRIPCION DEL CURSO

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.

OBJETIVO DEL CURSO

El objetivo principal del SIP es fortalecer en el estudiante los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera en las cinco áreas.

El objetivo específico es fortalecer en conocimiento del estudiante de Administración de Empresas en el área de mercadotecnia previo a concluir pensum de estudios.

METODOLOGIA DEL CURSO

La metodología a seguir será la de resolución de casos en participación individual y grupal. El docente realizara actividades de exposición dirigida, resolución de dudas y de casos. Registro de asistencia por clase con mínimo 80%.

UNIDAD DOCENTE: 1

PERIODOS DE CLASE: 1

OBJETIVOS DE LA UNIDAD	TEMAS Y SUBTEMAS DE LA UNIDAD	METODOS, TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS	ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA – APRENDIZAJE	EVALUACION
<p><u>OBJETIVO UNIDAD:</u></p> <p>Fortalecer el conocimiento sobre la Investigación de Mercados, las técnicas 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 1.2 Planteamiento del Problema 1.3 Hipótesis y Objetivos</p> <p><u>2. Formulación del Diseño de Investigación</u></p> <p>2.1 Investigación Exploratoria Definición Técnicas Aplicables 2.2 Investigación Cualitativa Entrevista Personal Focus Group 2.3 Investigación Descriptiva</p> <p><u>3. Procedimiento para la Recolección de Datos</u> <u>4. Elaboración Instrumentos Recolección de Datos</u></p>	<p>-Resolución de Casos Individual y Grupal -Exposición Dirigida -Discusión -Participación en Clase</p>	<p>-Explicación -Exposición Docente -Trabajo en grupo -Exposición en Grupo -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: 2PERIODOS 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 acerca de la Mezcla de Mercadotecnia</p> <p><u>OBJETIVO ESPECIFICO:</u> Comprender el proceso de la Mercadotecnia y las técnicas de la mezcla de marketing. Establecer como evaluar las estrategias que se utilizan en las variables de la mezcla de marketing.</p>	<p><u>1. Proceso de Mercadotecnia</u></p> <p><u>2. Segmentación de Mercados</u></p> <p>2.1 Definición</p> <p>2.2 Variables de segmentación</p> <p>2.2.1 Geográfica</p> <p>2.2.2 Demográfica</p> <p>2.2.3 Psicografica</p> <p>2.2.4 Conductual</p> <p><u>3. Comportamiento del Consumidor</u></p> <p><u>4. Mezcla de Mercadotecnia</u></p> <p>5.1 Estrategias de Producto</p> <p>5.2 Estrategias de Precio</p> <p>5.3 Estrategias de Plaza</p> <p>5.4 Estrategias de Promoción</p>	<p>-Resolución de Casos Individual y Grupal</p> <p>-Exposición Dirigida</p> <p>-Discusión</p> <p>-Comentarios</p>	<p>-Participación</p> <p>-Explicación</p> <p>-Trabajo en grupo</p> <p>-Exposición</p> <p>-Retroalimentación</p> <p>-Exposición en Grupo.</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: 3

PERIODOS DE CLASE: 1

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</p> <p>-Investigación -Comentarios -Observación</p>	<p>-Participación -Explicación -trabajo en grupo -Exposición -Retroalimentación -Exposición en Grupo.</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>

EVALUACION DEL CURSO

- Resolución de Casos Forma Individual..... 40 Puntos
- Resolución de Casos Forma Grupal..... 32 Puntos
- Asistencia (80%)..... 3 Puntos
- Informe Ejercicio Práctico..... 22 Puntos
- Participación en Comisiones..... 3 Puntos

TOTAL NOTA CURSO..... 100 PUNTOS

BIBLIOGRAFIA DEL CURSO

1. Hair, Joseph; Bush, Robert; Ortinau, David
Investigación de Mercados,
Editorial McGraw-Hill,
México

2. Kotler, Philip; Gary Armstrong.
Marketing,
Editorial Pearson-Prentice Hall,
Madrid, España

3. Belch, George E.; Michael A Belch
Publicidad y Promoción, Perspectiva
de la Comunicación de Marketing Integral
Editorial McGraw-Hill.
México

"Id y enseñad a todos"