**PROGRAMA DE CURSO**

**NOMBRE DEL CURSO: SEMINARIO DE INTEGRACIÓN PROFESIONAL ÁREA DE MERCADOTECNIA CICLO: Undécimo CODIGO: 11296 AÑO: 2020**

**NOMBRE DEL DOCENTE:** Lic. Erick Orlando Rodríguez

1. **DESCRIPCIÓN DEL CURSO**

El Seminario de Integración Profesional es una 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.

1. **OBJETIVO GENERAL**

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

1. **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

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

1. **PROGRAMACIÓN**

**UNIDAD 1**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **OBJETIVOS DE**  **LA UNIDAD** | **TEMAS Y SUBTEMAS**  **DE LA UNIDAD** | **METODOS, TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS** | **ACTIVIDADES DE**  **ENSEÑANZA –**  **APRENDIZAJE** | **EVALUACION** |
| OBJETIVO UNIDAD:  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. | **Investigación de Mercados**  1. **Proceso de la Investigación de Mercados**      1.1 Planteamiento del Problema  1.2 Hipótesis y Objetivos  2. **Formulación del Diseño de Investigación**  2.1 Investigación Exploratoria  Definición  Técnicas Aplicables  2.2 Investigación Cualitativa  Entrevista Personal  Focus Group    2.3 Investigación Descriptiva | -Resolución de Casos Individual y Grupal  -Exposición Dirigida  -Discusión  -Participación en Clase | -Explicación  -Exposición Docente  -Trabajo en grupo  -Exposición en Grupo  -Retroalimentación  Enero y primera semana de febrero. | Interrogación para clarificar inquietudes  Resolución de Casos en forma Individual  Resolución de Casos en forma Grupal  Asistencia  Exposición |

**UNIDAD 2**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **OBJETIVOS DE**  **LA UNIDAD** | **TEMAS Y SUBTEMAS**  **DE LA UNIDAD** | **METODOS, TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS** | **ACTIVIDADES DE**  **ENSEÑANZA –**  **APRENDIZAJE** | **EVALUACION** |
| OBJETIVO GENERAL:  Fortalecer los conocimientos acerca de la Mezcla de Mercadotecnia  OBJETIVO ESPECIFICO:  Comprender el proceso de la Mercadotecnia y las técnicas de la mezcla de marketing.  Establecer como se interrelaciona la mezcla de Marketing con el plan de marketing. | 1. **Proceso de Mercadotecnia**  2. **Segmentación de Mercados**   * 1. Definición   2. Variables de segmentación      1. Geográfica      2. Demográfica      3. Psicografica      4. Conductual   3. **Comportamiento del Consumidor**  4. **Mezcla de Mercadotecnia**    5.1 Estrategias de Producto  5.2 Estrategias de Precio  5.3 Estrategias de Plaza  5.4 Estrategias de Promoción | -Resolución de Casos Individual y Grupal  -Exposición Dirigida  -Discusión  -Comentarios | -Participación  -Explicación  -Trabajo en grupo  -Exposición  -Retroalimentación  -Exposición en Grupo.  Mes de febrero y primera semana de marzo. | Resolución de Casos en forma Individual  Resolución de Casos en forma Grupal  Asistencia  Exposición |

**UNIDAD 3**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **OBJETIVOS DE**  **LA UNIDAD** | **TEMAS Y SUBTEMAS**  **DE LA UNIDAD** | **METODOS, TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS** | **ACTIVIDADES DE**  **ENSEÑANZA –**  **APRENDIZAJE** | **EVALUACION** |
| OBJETIVO GENERAL:  Fortalecer los conocimientos del estudiante sobre mezcla promocional  OBJETIVO ESPECIFICO:  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 a la estrategia empresarial. | 1**. Mezcla Promocional**   * 1. Publicidad   2. Promoción de Ventas   3. Venta Personal   4. Mercadeo Directo   5. Mercadeo Interactivo   6. Relaciones Publicas | -Resolución de Casos Individual y Grupal  -Exposición Dirigida  -Discusión  -Interrogación  -Investigación  -Comentarios  -Observación | -Participación  -Explicación  -trabajo en grupo  -Exposición  -Retroalimentación  -Exposición en Grupo.  Marzo y primer semana de abril. | Interrogación para clarificar inquietudes  Resolución de Casos en forma Individual  Resolución de Casos en forma Grupal  Asistencia  Exposición. |

1. **EVALUACIÓN**

**EVALUACION DEL CURSO**

Resolución de Casos Forma Individual…………….. 45 Puntos

Resolución de Casos Forma Grupal…...................... 15 Puntos

Asistencia Congreso……………………..................... 3 Puntos

Informe Ejercicio Práctico...…………………………..... 34 Puntos

Participación en Comisiones……………………….… 3 Puntos

**TOTAL NOTA CURSO............ 100 PUNTOS**

1. **BIBLIOGRAFIA**
2. **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**

**Guatemala, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_\_\_\_\_ de 2019.**