



# UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Procedimiento: Formación profesional- Enseñanza aprendizaje frente a grupo

## Paquete Didáctico

Datos generales	
Unidad académica:	Chetumal ( ) Cozumel (x) Playa del Carmen ( ) Cancún ( )
División académica/Dirección General de Bienestar Estudiantil:	DCI ( ) DCPH ( ) DCS ( ) DCSEA ( ) DICA ( ) DDS (x) UAPC ( ) DGBE ( )
Departamento académico:	<b>Estudios Sociales y Empresariales</b>
Programa Educativo:	<b>Licenciatura en Mercadotecnia y Negocios</b>
Nombre de la asignatura:	<b>Mercadotecnia I</b>
Clave de la asignatura:	<b>ACPMN-101</b>
Nombre del Docente:	<b>Victor Hugo Mijangos Camelo</b>
Horario y Aula:	<b>20:00-22:00 los lunes y miércoles aula Virtual Teams</b>
Total de horas del curso:	<b>64</b>

Competencias / Objetivos genéricos que se favorecen	<b>Identifica alternativas de comercialización de bienes y servicios basados en estudios acordes con el desarrollo de nuevos negocios y atendiendo las necesidades de las MYPIMES existentes.</b>
Competencia / Objetivo disciplinar de la asignatura:	Desarrolla estrategias de mercadotecnia desde una orientación de emprendimiento de negocios con enfoque sustentable
Propósito ó Justificación de la Asignatura:	Capacidad de conocer los conceptos teóricos necesarios de la mercadotecnia, su ámbito de aplicación y las diferentes etapas de su evolución histórica. Asimismo, podrá relacionar estos conceptos con el proceso de globalización de la economía actualmente en curso y reconocerá su importancia para los individuos, las empresas y la sociedad.
Código de comportamiento:	<b>Alumno/a:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Conectarse puntualmente a la hora de clase.</li> <li>- Respetar a los miembros de la comunidad universitaria.</li> </ul>



# UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Procedimiento: Formación profesional- Enseñanza aprendizaje frente a grupo

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cumplir en tiempo y forma las actividades del curso.</li> <li>- Evitar plagio académico en cualquiera de sus modalidades. Esta falta será notificada al Jefe del Departamento Académico.</li> <li>- Utilizar el dispositivo móvil durante la clase con fines académicos autorizados por el docente.</li> <li>- Participar proactivamente y estar en disposición para el trabajo colaborativo durante la clase.</li> </ul> <p><b>Docente:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Respetar a los miembros de la comunidad universitaria.</li> <li>- Mostrar disponibilidad y apertura al intercambio de ideas.</li> <li>- Diversificar los métodos y técnicas de evaluación del aprendizaje.</li> <li>- Llegar puntualmente a la hora de clase.</li> <li>- Cumplir en tiempo y forma con el objetivo de aprendizaje del curso.</li> </ul>
--	--

Competencia: **Conocer los principales conceptos de mercadotecnia y los aplicará de manera correcta en lo profesional.**

Unidad I		Naturaleza e importancia de la mercadotecnia				
Semanas	Temas	# de horas	Resultados de aprendizaje/objetivo específico del tema	Estrategias de enseñanza-aprendizaje del docente (instructivo)	Actividades de aprendizaje del alumno	Productos esperados/evidencias de aprendizaje
1-4	1.1 Marketing y mercadotecnia 1.2 Concepto de marketing 1.3 Introducción al marketing	18	Potenciar conocimientos y habilidades en la mercadotecnia proveyendo fuentes y casos reales.	A través del método socrático utilizando la técnica mayéutica invitaré a pensar a los alumnos para	Evaluación diagnóstica Ejercicios prácticos, y debates en el foro de tópicos del tema instaurado por el profesor en la	Carpeta de tareas con evidencias en digital con los temas estudiados en clase. Y cargados en la plataforma Moodle.



# UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Procedimiento: Formación profesional- Enseñanza aprendizaje frente a grupo

	<p>1.4 La naturaleza del marketing</p> <p>1.5 La esfera de acción del marketing</p> <p>1.6 El alcance del marketing</p> <p>1.7 Evolución del concepto de marketing</p> <p>1.8 Del marketing mix al marketing relacional</p> <p>1.9 Necesidades, deseos y demandas</p>			<p>alcanzar la verdad a través de la investigación y análisis.</p>	<p>plataforma Moodle, por videoconferencia en la plataforma Teams o por correo institucional.</p>	
--	---	--	--	--	---	--

Unidad II		Administración de la mercadotecnia.				
Competencia: Identificar los procesos del mercado y sus características						
Semanas	Temas	# de horas	Resultados de aprendizaje/objetivo específico del tema	Estrategias de enseñanza-aprendizaje del docente (instructivo)	Actividades de aprendizaje del alumno	Productos esperados/evidencias de aprendizaje
4-8	<p>2.1 Planeación estratégica de la mercadotecnia</p> <p>2.2 Misión</p> <p>2.3 Objetivos</p> <p>2.4 Cartera de negocios</p> <p>2.5 Estrategias de planificación</p> <p>2.6 Estrategias de marketing</p> <p>2.7 Valor, satisfacción y calidad</p>	18	<p>Potenciar conocimientos y habilidades en la mercadotecnia proveyendo fuentes y casos reales.</p>	<p>A través del método socrático utilizando la técnica mayéutica invitaré a pensar a los alumnos para alcanzar la verdad a través de la investigación y análisis.</p>	<p>Ejercicios prácticos, y debates en el foro de tópicos del tema instaurado por el profesor en la plataforma Moodle, por videoconferencia en la plataforma Teams o por correo institucional.</p>	<p>Carpeta de tareas con evidencias en digital con los temas estudiados en clase. Y cargados en la plataforma Moodle.</p>



# UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Procedimiento: Formación profesional- Enseñanza aprendizaje frente a grupo

2.8 Intercambio, transacciones y relaciones						
2.9 Mercados						
2.9.1 Tipos de mercado						

Competencia: **identificar plenamente el mercado y diferenciar los segmentos de mercado para tomar decisiones relativas a las características del mismo.** Competencia/Objetivo de la Unidad

Unidad III		Mercados y segmentación				
Semanas	Temas	# de horas	Resultados de aprendizaje/objetivo específico del tema	Estrategias de enseñanza-aprendizaje del docente (instructivo)	Actividades de aprendizaje del alumno	Productos esperados/evidencias de aprendizaje
8-14	3.1 Investigación de mercados 3.1.1 Diseño de investigación de mercados 3.1.2 Proceso de investigación de mercados 3.1.3 Segmentación de mercados 3.2 Posicionamiento 3.3 Producto 3.3.1 Productos de consumo 3.3.2 Productos de negocio	22	Potenciar conocimientos y habilidades en la mercadotecnia proveyendo fuentes y casos reales.	A través del método socrático utilizando la técnica mayéutica invitaré a pensar a los alumnos para alcanzar la verdad a través de la investigación y análisis.	Ejercicios prácticos, y debates en el foro de tópicos del tema instaurado por el profesor en la plataforma Moodle, por videoconferencia en la plataforma Teams o por correo institucional.	Carpeta de tareas con evidencias en digital con los temas estudiados en clase. Y cargados en la plataforma Moodle.



# UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Procedimiento: Formación profesional- Enseñanza aprendizaje frente a grupo

3.3.3Ciclo de vida del producto						
3.4 Estrategias de precio						
3.5 Canales de distribución						
3.6 Cadena de valor						
3.7 Consumidor						
3.7.1 Conducta del consumidor						

Competencia: comprender el papel determinante que juega la mercadotecnia como el vínculo de comunicación entre la organización y sus clientes, y el impacto de su comportamiento de compra como parte fundamental en el éxito de la empresa.

Unidad IV <i>El concepto de valor y satisfacción del cliente</i>						
Semanas	Temas	# de horas	Resultados de aprendizaje/objetivo específico del tema	Estrategias de enseñanza-aprendizaje del docente (instructivo)	Actividades de aprendizaje del alumno	Productos esperados/evidencias de aprendizaje
14-15	4.1 Servicios y Experiencias 4.2 Comunicación Integrada de Marketing 4.3 Marketing Relacional	6	Potenciar conocimientos y habilidades en la mercadotecnia proveyendo fuentes y casos reales.	A través del método socrático utilizando la técnica mayéutica invitaré a pensar a los alumnos para alcanzar la verdad a través de la investigación y análisis.	Ejercicios prácticos, y debates en el foro de tópicos del tema instaurado por el profesor en la plataforma Moodle, por videoconferencia en la plataforma Teams o por correo institucional.	Carpeta de tareas con evidencias en digital con los temas estudiados en clase. Y cargados en la plataforma Moodle.



# UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Procedimiento: Formación profesional- Enseñanza aprendizaje frente a grupo

Criterios de Evaluación																																															
Estrategia de evaluación	Fecha de evaluaciones	Ponderación																																													
<p><i>De las lecciones de mercadotecnia previstas en las sesiones y los casos reales de las organizaciones que destacaron en el mercado. Responderán cuestionarios dispuestos en la plataforma de Google Forms.</i></p>	<p><i>Primer parcial 30 de septiembre. Segundo parcial 28 de octubre. Tercer parcial 2 de diciembre</i></p>	<p><i>La integración del 100 % de la calificación final se compone como sigue:</i></p> <p><i>1er parcial 30 % 2do parcial 30 % 3er parcial 40 %</i></p> <p><i>Para obtener el 30 % de cada parcial el estudiante deberá reunir los porcentajes en los siguientes segmentos:</i></p> <p><i>15 % examen parcial y se compone por 10 preguntas de opción múltiple con valor del 10 % (1.5 % por pregunta)) y un caso práctico con valor del 5 %,</i></p> <p><i>10% tareas del total de 5 para el 1er. Parcial (2.00% por c/u).</i></p> <p><i>10% tareas del total de 3 para el 2do. Parcial (3.33% por c/u).</i></p> <p><i>20% tareas del total de 4 para el 3er. Parcial (5.00% por c/u).</i></p> <p><i>Las tareas se controlan por medio de la plataforma Moodle y acreditará el porcentaje cumpliendo con lo indicado en la rúbrica y subiendo a la plataforma Moodle en las fechas indicadas:</i></p> <p><i>Son 12 tareas entregables en martes de las siguientes fechas:</i></p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 25%;">AGOSTO</th> <th colspan="4" style="width: 25%;">SEPTIEMBRE</th> <th colspan="3" style="width: 25%;">OCTUBRE</th> <th colspan="4" style="width: 25%;">NOVIEMBRE</th> </tr> <tr> <th>M</th> <th>M</th> <th>M</th> <th>M</th> <th>M</th> <th>M</th> <th>M</th> <th>M</th> <th>M</th> <th>M</th> <th>M</th> <th>M</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="color: blue;">26</td> <td style="color: blue;">2</td> <td style="color: blue;">9</td> <td style="color: blue;">16</td> <td style="color: blue;">23</td> <td style="color: blue;">7</td> <td style="color: blue;">14</td> <td style="color: blue;">21</td> <td style="color: blue;">4</td> <td style="color: blue;">11</td> <td style="color: blue;">18</td> <td style="color: blue;">25</td> </tr> </tbody> </table> <p><i>3% en participación al menos una intervención por foro dispuesto en la plataforma Moodle y por sesión en vivo.</i></p> <p><i>2 % en asistencia validado por la conexión de las sesiones en vivo de inicio a fin. En caso de falla técnica que impida conexión notificar al correo victor.mijangos@uqroo.edu.mx</i></p>										AGOSTO	SEPTIEMBRE				OCTUBRE			NOVIEMBRE				M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	26	2	9	16	23	7	14	21	4	11	18	25
AGOSTO	SEPTIEMBRE				OCTUBRE			NOVIEMBRE																																							
M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M																																				
26	2	9	16	23	7	14	21	4	11	18	25																																				



# UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Procedimiento: Formación profesional- Enseñanza aprendizaje frente a grupo

RÚBRICA DE LAS TAREAS A ENTREGAR										
TAREA	FORMA			INTRODUCCIÓN	CUERPO O DESARROLLO		CONCLUSIÓN	NOTAS O REFERENCIAS	BIBLIOGRAFÍA	TOTAL
Los desarrollados durante el semestre.	Portada de identificación; asignatura, alumnos, docente, fecha y tema abordado.	Para sus entregas en la plataforma moodle. Es en archivo PDF titulado con la siguiente nomenclatura : Tarea número X nombre completo	Ortografía y puntuación. Tipografía de edición: Tipo y tamaño de letra, texto justificado (Letra Calibri 12, espacio sencillo, márgenes 2.5 en cada lado).	Se expone claramente el tema a desarrollar (media cuartilla)	Identifica y elabora : Se dará indicación en la sesión correspondiente.	Reactivo a desarrollar: Se dará indicación en la sesión correspondiente.	Se concluye asertivamente en función a lo propuesto en la introducción y lo planteado en el desarrollo.	También conocidas como citas, deben trabajarse de acuerdo al sistema APA.	Lista de documentos utilizados.	Calificación por tarea
VALORES EN %	5	5	5	5	30	30	10	5	5	
										<b>Total de los parciales 100 %</b>

### Bibliografía Básica

1. Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007) Fundamentos de Marketing. México: McGraw-Hill
2. Hiebing, R. (1992) Cómo preparar un exitoso Plan de Mercadotecnia. México: McGraw Hill

### Bibliografía y Cibergrafía complementaria



# UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Procedimiento: Formación profesional- Enseñanza aprendizaje frente a grupo

Asociación Mexicana De Agencias De Investigación De Mercado Y Opinión Pública

<https://www.amai.org/>

Procuraduría Federal del Consumidor PROFECO

<https://www.gob.mx/profeco>

American Marketing Association

<https://www.ama.org>

Google Trends

<https://trends.google.es/trends/?geo=ES>

INEGI México en cifras

<https://www.inegi.org.mx/app/areasgeograficas/>

Página web especializada en economía y mercados

<https://www.eleconomista.com.mx/>

1. Sam Hill Glenn Rifkin (1999) Marketing Radical. Grupo editorial Norma

Elaborado por

Victor Hugo Mijangos Camelo

Correo electrónico

victor.mijangos@uqroo.edu.mx





# UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Procedimiento: Formación profesional- Enseñanza aprendizaje frente a grupo

Revisado por

*Nombre, firma del jefe de departamento, quien verificara la correcta distribución de las horas con base al total de las horas del curso, así como que se utilice el formato vigente y periodo escolar correspondiente.*

Fecha de entrega

24 de agosto del 2020.