



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:	DCI () DCPH () DCS () DCSEA () DICA () DDS (X) UAPC ()
Departamento académico:	Estudios Sociales y Empresariales
Programa Educativo:	Mercadotecnia y Negocios
Nombre de la asignatura:	Mercadotecnia 1. Sección A
Clave de la asignatura:	ACPMN-101
Nombre del Docente:	María de Jesús Moo Canul
Horario y Aula:	Lunes 11:00 a 13:00 y jueves de 09:00 a 11:00 horas, aula 106 y plataforma Microsoft Teams.
Total de horas del curso:	64 horas

Competencias/Objetivos genéricos que se favorecen	
Competencia/Objetivo disciplinar de la asignatura:	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
Propósito/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:	Alumno: <ul style="list-style-type: none">- Conectarse puntualmente a la hora de clase y verificar y mantener los micrófonos apagados, hasta el momento de resolución de dudas.- Respetar a los miembros de la comunidad universitaria.- Cumplir en tiempo y forma las actividades del curso de acuerdo con la planificación.- Evitar plagio académico en cualquiera de sus modalidades. Esta falta será verificada mediante software especializado y notificada a la Jefatura del Departamento Académico.- Evitar malas prácticas en la presentación de exámenes virtuales, cuya sanción será la nulidad de la calificación.- Participar proactivamente y estar en disposición para el trabajo colaborativo durante el desarrollo de la asignatura.- En caso de dificultades tecnológicas deberá notificarlo al docente al inicio del curso o en cuanto suceda la eventualidad que afecte su desempeño académico. Docente: <ul style="list-style-type: none">- Respetar a los miembros de la comunidad universitaria.- Mostrar disponibilidad y apertura al intercambio de ideas.



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Procedimiento: Formación profesional- Enseñanza aprendizaje frente a grupo

	<ul style="list-style-type: none"> - Diversificar los métodos y técnicas de evaluación del aprendizaje de acuerdo con la asignatura y programa de contenido. - Conectarse puntualmente a la hora de clase acordada al inicio del curso. - Retroalimentar las actividades y trabajos que el alumno entregue. - Notificar previamente en caso de sustitución por videograbación asincrónica. - Cumplir en tiempo y forma con el objetivo de aprendizaje del curso.
Secuencia didáctica de la Unidad I	
Competencia/Objetivo de la Unidad	
Identifica el nivel de posicionamiento local de un negocio dado con potencial global. Trabaja de forma autónoma.	

Unidad I		Naturaleza e importancia de la mercadotecnia				
Semana	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
Semana 1 (24-28 AGO) <i>Periodo de altas y bajas (Para contar con 6 movimientos sin costo, el alumno deberá haber cubierto su cuota de inscripción) 28 de agosto. 21 aniversario de creación de la Unidad Cozumel Periodo para que los alumnos soliciten seguro facultativo.</i>	Presentación del curso y encuadre. 1.1 Marketing y mercadotecnia 1.2 Concepto de marketing 1.3 Naturaleza del marketing	4	El estudiante comprenderá los elementos básicos sobre el Marketing. Demuestra que trabaja de forma autónoma.	Exposición-diálogo en la sesión 1 en videoconferencia en el horario de clase asignada. Referencia: -Kotler y Armstrong: p.5 -Stanton, et al.: p.4-5. Dirección del trabajo autónomo.	Actividad 1. (31 ago). Realizar un breve escrito de 300 palabras o una cuartilla sobre el concepto del Marketing usando tus propias palabras. Subirlo en la plataforma MICROSOFT TEAMS.	Actividad 1. (31 ago.) Concepto propio de Marketing.
Semana 2 (31 AGO-4 SEPT)	1.4 Del Marketing mix al Marketing relacional y temas relevantes en la actualidad.	4	El estudiante comprenderá los elementos básicos sobre el Marketing y comprenderá cómo se encuentra aplicado en la actualidad. Demuestra que trabaja de forma autónoma.	Exposición-diálogo en la sesión 1 en videoconferencia en el horario de clase asignada. Referencia: -Kotler y Armstrong p.10-12. Dirección del trabajo autónomo.	Recibe retroalimentación y realiza ajustes. Actividad 2. (4 sep). Visualiza el video contenido en la plataforma MCROSOFT TEAMS y realiza un breve reporte (300 palabras) sobre su perspectiva propia de la evolución del Marketing relacional.	Actividad 2. (4 sep). Breve reporte del video. Subir en la plataforma Teams.



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Procedimiento: Formación profesional- Enseñanza aprendizaje frente a grupo

Semana 3 (7-11 SEPT)	1.5 Evolución del concepto de Marketing 1.6 Necesidades, deseos y demandas 1.7 El alcance del Marketing	4	El estudiante identificará los elementos básicos del Marketing y su evolución histórica. Demuestra que trabaja de forma autónoma.	Exposición-diálogo en la sesión 1 en videoconferencia en el horario de clase asignada. Referencia: - Kotler y Armstrong p.6-7 -Material proporcionado. Dirección del trabajo autónomo.	Actividad 3. (11 sept). A partir de la lectura del artículo Miopía de la Mercadotecnia, realiza una grabación de un resumen y tu opinión sobre el escrito, de entre 5 y 10 minutos. En un documento de Word copiar y pegar el link de esta y subirlo en la plataforma MICROSOFT TEAMS.	Actividad 3. Video sobre la lectura. Subir en la plataforma Teams.
---------------------------------	---	---	--	--	--	--

Secuencia didáctica de la Unidad 2

Competencia/Objetivo de la Unidad 2

Identificar los procesos del mercado y sus características. Trabaja de forma autónoma.

Unidad 2		Administración de la Mercadotecnia				
Semana	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
Semana 4 (14-18 SEPT)	2.1 Planeación estratégica de la mercadotecnia 2.2 Misión 2.3 Objetivos	4	El estudiante comprenderá la conformación de las bases filosóficas de la administración de la Mercadotecnia.	Exposición-diálogo en la sesión 1 en videoconferencia en el horario de clase asignada. Referencia: - Stanton, et al.: p. 595-616 Dirección del trabajo autónomo.	Actividad 4. (18 sept). Realizar una compilación de la misión de tres empresas e identifica los principales componentes.	Actividad 4. Compilación y análisis de 3 misiones. Subir en la plataforma Teams.
Semana 5 (21-25 SEPT)	2.4 Cartera de negocios 2.5 Estrategias de planificación	4	El estudiante identificará los procesos estratégicos de mercado y sus características.	Exposición-diálogo en la sesión 1 en videoconferencia en el horario de clase asignada. Referencia: - Stanton, et al.: p. 595-616	Actividad 5 (25 sep) Elaboración de un cuadro sinóptico sobre las categorías de tipos de estrategias.	Actividad 5. Cuadro sinóptico. Subir en la plataforma Teams.



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Procedimiento: Formación profesional- Enseñanza aprendizaje frente a grupo

				Dirección del trabajo autónomo.		
Semana 6 (28 SEPT-2 OCT)	2.6 Estrategias de marketing	4	El estudiante identificará los procesos estratégicos de mercado y sus características.	Exposición-diálogo en la sesión 1 en videoconferencia en el horario de clase asignada. Referencia: - Stanton, et al.: p. 595-616 Dirección del trabajo autónomo.	Actividad 6 (02 oct) Elaboración el ejercicio de análisis FODA de un caso ficticio.	Actividad 6. Ejercicio FODA. Subir en la plataforma Teams.
Semana 7 (5-9 OCT)	Cierre de la unidad 2.	4	El estudiante evaluará sus conocimientos formativos.	05 de octubre, en horario de clases, de manera sincrónica, EXAMEN PARCIAL 1 (UNIDAD 1 Y 2). Dirección del trabajo autónomo.	Examen parcial en tiempo real. Organizar sus actividades para contestar el examen de manera sincrónica. Se requiere activación de cámara.	Examen 1

Secuencia didáctica de la Unidad 3

Competencia/Objetivo de la Unidad

Identificar plenamente el mercado y diferenciar los segmentos de mercado para tomar decisiones relativas a las características del mismo. Trabaja de forma autónoma.

Unidad 3						
Mercados y segmentación						
Semana	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
Semana 8 (12-16 OCT)	3.1 Investigación de mercados 3.1.1 Diseño de investigación de mercados	4	El estudiante iniciará en la exploración de aspectos generales para la investigación de mercados.	Exposición-diálogo en la sesión 1 en videoconferencia en el horario de clase asignado. Referencia: Malhotra y Kinnear. Kotler y Armstrong, p.95-113 Dirección del	Actividad 7. (16 oct). Realiza un cuadro sinóptico con la descripción de los principales diseños de investigación.	Actividad 7. Cuadro sinóptico. Subir en la plataforma Teams.



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Procedimiento: Formación profesional- Enseñanza aprendizaje frente a grupo

				trabajo autónomo.		
Semana 9 (19-23 OCT)	3.1.2 Proceso de investigación de mercados 3.1.3 Segmentación de mercados 3.2 Posicionamiento		El estudiante identificará el proceso de segmentación de mercados y sus características para posicionar un producto.	Exposición-diálogo en la sesión 1 en videoconferencia en el horario de clase asignado. Referencia: -Kotler y Armstrong: p.162-177; 199-213; 263-286; 297-314. Dirección del trabajo autónomo.	Actividad 8 (23 oct). Escoge dos productos cualesquiera y realiza la declaración de posicionamiento que considere sus respectivos componentes. Subir en la plataforma Teams.	Actividad 8. Declaración de posicionamiento de dos productos. Subir en la plataforma Teams.
Semana 10 (26-30 OCT)	3.3 Producto 3.3.1 Productos de consumo 3.3.2 Productos de negocio 3.3.3 Ciclo de vida del producto 3.4 Estrategias de precio	4	El estudiante identificará las características para posicionar un producto, según su tipo.	Exposición-diálogo en la sesión 1 en videoconferencia en el horario de clase asignada. Referencia: Kotler y Armstrong: 162-177; 199-213; 263-286; 297-314. Dirección del trabajo autónomo.	Actividad 9 (30 oct). Realiza un mapa con imágenes de productos que reflejen cada tipo de categorías y explicación breve del porqué lo categorizas así.	Actividad 9. Mapa de imágenes de categoría de productos. Subir en la plataforma Teams.
Semana 11 (2-6 NOV)	LUNES 02 nov. inhábil 3.5 Canales de distribución	4	El estudiante conocerá los elementos estratégicos presentes en los canales de distribución.	Videograbación disponible en la plataforma esa semana. Referencia: Kotler y Armstrong: 263-286; 297-314. Dirección del trabajo autónomo.	Actividad 10 (06 nov). Realiza un mapa con imágenes de productos tangibles o intangibles que reflejen cada tipo de categorías de estrategias de distribución y explica brevemente del porqué lo categorizas así.	Actividad 10. Mapa de imágenes de categoría de estrategias de distribución. Subir en la plataforma Teams.
Semana 12 (9-13 NOV)	3.6 Cadena de valor	4	El estudiante conocerá los elementos	Exposición-diálogo en la	Actividad 11 (13 nov). Elegirá un	Actividad 11. Mapa de imágenes y explicación



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Procedimiento: Formación profesional- Enseñanza aprendizaje frente a grupo

3.7 Conducta del consumidor		principales de la cadena de valor y cómo incide en la conducta de consumidor.	sesión 1 en videoconferencia en el horario de clase asignada. Referencia: Kotler y Armstrong: 263-286; 297-314. Dirección del trabajo autónomo.	producto tangible o intangible de la isla de Cozumel y ejemplificará cada uno de los elementos de la percepción de valor del cliente. Explica brevemente del porqué lo categorizas así.	de los elementos de la percepción de valor del cliente.
-----------------------------	--	---	---	---	---

Secuencia didáctica de la Unidad 4

Competencia/Objetivo de la Unidad 4

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 4	El concepto de valor y satisfacción del cliente					
Semana	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
Semana 13 (16-20 NOV)	LUNES 16 DE NOV. INHÁBIL. 4.1 Servicios y Experiencias	4	El estudiante identificará los aspectos generales de la mercadotecnia en los servicios y experiencias.	Videograbación disponible en la plataforma esa semana. Referencia: Kotler y Armstrong; Stanton. Dirección del trabajo autónomo.	Actividad 12. (20 nov). Cuadro sinóptico de las categorías de los tipos de experiencias (según Schmitt) con una explicación breve de cada categoría redactada con tus propias palabras.	Actividad 12. Cuadro sinóptico de los tipos de experiencias. Subir en la plataforma Teams.
Semana 14 (23-27 NOV)	4.2 Comunicación Integrada de Marketing 4.3 Marketing Relacional.	4	El estudiante identificará los aspectos generales de la mercadotecnia en la comunicación del valor.	Exposición-diálogo en la sesión 1 en videoconferencia en el horario de clase asignado. Referencia: Kotler y	Actividad 13. (27 nov). Realiza un mapa con imágenes de productos tangibles o intangibles que reflejen cada tipo de categorías de los	Actividad 13. Mapa de imágenes de categoría de los tipos de experiencias. Subir en la plataforma Teams.



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Procedimiento: Formación profesional- Enseñanza aprendizaje frente a grupo

				Armstrong; Stanton. Dirección del trabajo autónomo.	tipos de experiencias (según Schmitt) y explica brevemente del porqué lo categorizas así.	
Semana 15 (30 NOV-4 DIC)	Cierre de la unidad	4	El estudiante evaluará sus conocimientos formativos.	30 de noviembre, en horario de clases, de manera sincrónica, EXAMEN PARCIAL 2 (UNIDAD 2 Y 4).	Examen parcial en tiempo real. Organizar sus actividades para contestar el examen de manera sincrónica. Se requiere activación de cámara.	Examen 2
Semana 16 (7-11 DIC)	---	4	El estudiante recibe retroalimentación de sus resultados.	Los resultados finales serán publicados en la plataforma Microsoft Teams el 11 de diciembre	NA	Resultados.

Criterios de Evaluación

Estrategia de evaluación	Fecha de evaluaciones (ajustes según desarrollo de la clase)	Ponderación
Actividades (13).	En el programa	60%
Evaluaciones parciales (2)	05 de octubre y 30 de noviembre	40%
Total 100%		

Notas

- La sesión 1 de cada semana será por videoconferencia a través de la plataforma MICROSOFT TEAMS y el tiempo para la sesión 2 se destinará para realizar la actividad de la semana y resolver dudas a través de la plataforma.
- La hora de inicio de la conexión será acordada en la primera sesión de clase, el estudiante que no pueda estar presente en la conexión podrá observar de nuevo la grabación en la misma plataforma, a más tardar 48 hrs después de la sesión. Esto no lo exime de la entrega de la actividad de la semana.
- En la plataforma MICROSOFT TEAMS se destinará un espacio para dudas y comentarios, el cual será el medio para resolverlas. Podrán plasmar estas inquietudes en cualquier momento, pero serán resueltas durante el horario de la sesión 2.
- Las tareas y trabajos serán subidos en la plataforma MICROSOFT TEAMS y se nombrarán con el número de la actividad, primer apellido y nombre del alumno y nombre de asignatura. Dentro del documento llevarán la misma información. Ejemplo: Actividad_1_Moo_María_Mercadotecnia 1ª.
- Los tareas y trabajos serán subidos en la plataforma MICROSOFT TEAMS, hasta la fecha y hora establecida para esa actividad, por lo que a consideración de esto y con base al justificante entregado por el alumno, PODRÁN SER RECIBIDAS AL 80% DE SU VALOR dentro de los 15 días posteriores a la fecha fijada en la programación, por respeto a los compañeros que entregaron en tiempo y forma. Las actividades entregadas después de ese tiempo no serán evaluadas.

Bibliografía Básica

1. Material adicional proporcionado por el docente
2. Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007) Fundamentos de Marketing. México: McGraw-Hill



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Procedimiento: Formación profesional- Enseñanza aprendizaje frente a grupo

3. McCarthy, E. y Perreult, W. (2001) Marketing: Un enfoque global. México: McGraw-Hill
4. Kotler, P. y Armstrong, G. (1998) Fundamentos de mercadotecnia. México: Prentice Hall
5. Malhotra, N. (2004) Investigación de mercados. México: Pearson
6. Kinnear, T. & Taylor, J. (1997) Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado. México: McGraw-Hill

Bibliografía complementaria

Referencias que el docente sugiere (físicas y/o digitales)

1. Lambin, J. (1995). Marketing Estratégico. Madrid: Mc Graw Hill.
2. Hiebing, R. (1992) Cómo preparar un exitoso Plan de Mercadotecnia. México: McGraw Hill
3. Fischer, L. (1997). Mercadotecnia. México: McGraw Hill
4. Nagle, T. (2002). Estrategias y tácticas de precios. Barcelona: Prentice Hall
5. Arellano, R. (2000) Marketing. Enfoque para América latina. México: McGraw Hill

Elaborado por

Mtra. María de Jesús Moo Canul

Correo electrónico

mariajmc@uqroo.edu.mx

Revisado por

Mtra. Julia Sderis Anaya Ortiz. Jefa del departamento ESyE

Fecha de entrega

03 de septiembre 2020