



# Universidad de Quintana Roo

Unidad Académica Cozumel  
División de Desarrollo Sustentable  
Secretaría Técnica de Docencia  
Programa de Asignatura por competencias

## I. Datos de la Asignatura

Nombre: MERCADOTECNIA I	Clave: ACPMN-101	Total de horas: 4
Carácter de la asignatura: CONCENTRACIÓN PROFESIONAL	Créditos: 6	Horas teóricas: 2
Programa(s) Educativo (s): LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS	Curso requisito: No aplica (NA)	Horas prácticas: 2

**Propósito del curso:** 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

**Competencia del Módulo o eje:** Desarrolla estrategias de mercadotecnia desde una orientación de emprendimiento de negocios con enfoque sustentable

**Competencia General:** 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



# Universidad de Quintana Roo

Unidad Académica Cozumel

División de Desarrollo Sustentable

Secretaría Técnica de Docencia

Programa de Asignatura por competencias

**Competencias particulares:** Conocer los conceptos de mercadotecnia necesarios para identificar las etapas y la evolución histórica

Elaborar planes efectivos identificando las necesidades de la globalización de la economía

Desarrollar habilidades para proponer estrategias acordes a la situación actual

Analizar e interpretar la economía global a fin de diseñar estrategias sobre el mercado competitivo.

## **Evidencia de desempeño:**

Conocimiento. Analizar los conceptos teóricos necesarios de la mercadotecnia para contextualizar e identificar las necesidades del entorno y crear estrategias que permitan satisfacer dichas necesidades, describir el proceso de mercadotecnia y su aplicación en diferentes campos de acción tanto públicos como privados

Habilidades. Expresar ideas acerca de cómo satisfacer necesidades del entorno y distinguir los elementos de la mercadotecnia

Actitudes y valores: Proponer estrategias de mercadotecnia para la comercialización de empresas de bienes y servicios bajo enfoque de sustentabilidad

Estrategias para la Evaluación:

Ponderación sugerida



# Universidad de Quintana Roo

Unidad Académica Cozumel

División de Desarrollo Sustentable

Secretaría Técnica de Docencia

Programa de Asignatura por competencias

1. Participación, tareas y exposición.	30%
2. Examen escrito: dos evaluaciones parciales una al finalizar las dos primeras unidades y otro al finalizar las unidades 3 y 4	40%
3. Trabajo final (determinado por el profesor)	10%
4. Examen final o departamental: un examen global para promediar con los dos parciales	20%
Total	100%

## Desarrollo de Unidades

### Unidad I. Naturaleza e importancia de la mercadotecnia

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

1.1 Marketing y mercadotecnia

1.2 Concepto de marketing

1.3 Introducción al marketing



# Universidad de Quintana Roo

Unidad Académica Cozumel

División de Desarrollo Sustentable

Secretaría Técnica de Docencia

Programa de Asignatura por competencias

1.4 La naturaleza del marketing

1.5 La esfera de acción del marketing

1.6 El alcance del marketing

1.7 Evolución del concepto de marketing

1.8 Del marketing mix al marketing relacional

1.9 Necesidades, deseos y demandas

## **Unidad II. Administración de la mercadotecnia**

**Competencia: Identificar los procesos del mercado y sus características**

### **Contenidos:**

2.1 Planeación estratégica de la mercadotecnia

2.2 Misión

2.3 Objetivos

2.4 Cartera de negocios



# Universidad de Quintana Roo

Unidad Académica Cozumel

División de Desarrollo Sustentable

Secretaría Técnica de Docencia

Programa de Asignatura por competencias

2.5 Estrategias de planificación

2.6 Estrategias de marketing

2.7 Valor, satisfacción y calidad

2.8 Intercambio, transacciones y relaciones

2.9 Mercados

2.9.1 Tipos de mercado

## **Unidad III: Mercados y segmentación**

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

Contenidos:

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



# Universidad de Quintana Roo

Unidad Académica Cozumel

División de Desarrollo Sustentable

Secretaría Técnica de Docencia

Programa de Asignatura por competencias

## 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

## 3.5 Canales de distribución

## 3.6 Cadena de valor

## 3.7 Consumidor

### 3.7.1 Conducta del consumidor

## Unidad IV: El concepto de valor y satisfacción del cliente

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.

## 4.1 Servicios y Experiencias

## 4.2 Comunicación Integrada de Marketing

## 4.3 Marketing Relacional



# Universidad de Quintana Roo

Unidad Académica Cozumel

División de Desarrollo Sustentable

Secretaría Técnica de Docencia

Programa de Asignatura por competencias

--

## Bibliografía

Básica	Complementaria
1. 1. Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007) Fundamentos de Marketing. México: McGraw-Hill	1. Lambin, J. (1995). Marketing Estratégico. Madrid: Mc Graw Hill.
2. McCarthy, E. y Perreult, W. (2001) Marketing: Un enfoque global. México: McGraw-Hill	2. Hiebing, R. (1992) Cómo preparar un exitoso Plan de Mercadotecnia. México: McGraw Hill
3. Kotler, P. y Armstrong, G. (1998) Fundamentos de mercadotecnia. México: Prentice Hall	4. Fischer, L. (1997). Mercadotecnia. México: McGraww Hill
4. Malhotra, N. (2004) Investigación de mercados. México: Pearson	3. Nagle, T. (2002). Estrategias y tácticas de precios. Barcelona: Prentice Hall
5. Kinnear, T. & Taylor, J. (1997) Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado. México: McGraw-Hill	4. Arellano, R. (2000) Marketing. Enfoque para América latina. México: McGraw Hill



# Universidad de Quintana Roo

Unidad Académica Cozumel

División de Desarrollo Sustentable

Secretaría Técnica de Docencia

Programa de Asignatura por competencias

6. Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. Management decision, 32(2), 4-20	5.
7. <a href="https://www.ama.org">https://www.ama.org</a> American Marketing Association	1. Asociación Mexicana De Agencias De Investigación De Mercado Y Opinión Pública
8. Lou, P. (2005). Canales de marketing y distribución comercial: un enfoque de administración de relaciones, México DF.	1. Profeco.gob.mx

Programa elaborado por:

Alma R. Macías Ramírez  
María de Jesús Moo Canul  
Iraís Cabrera Huitrón  
Nubia Castro Castillo

Fecha de Elaboración: 10 de Agosto de 2015

Fecha de aprobación por Consejo Divisional:

Sello digital de la División