

1. Datos Generales de la asignatura

Nombre de la asignatura:	Mercadotecnia
Clave de la asignatura:	FOC-1026
SATCA¹:	2-2-4
Carrera:	Ingeniería Forestal

2. Presentación

Caracterización de la asignatura

Esta materia aporta al perfil del ingeniero forestal los principios teóricos y prácticos que le ayudarán en la toma de decisiones sobre la comercialización de los productos y subproductos forestales. El alumno al término de esta materia será capaz de conceptualizar un producto, el desarrollo de nuevos productos y su demanda, analizar el concepto de mercado y la determinación de precios de los productos en el mercado mediante el análisis de costo-beneficio y optimización de los recursos.

Asimismo, la materia proporciona las herramientas para la integración de los procesos de promoción, publicidad, colocación de productos y canales de comercialización en los diferentes mercados que demanda la sociedad.

Los temas buscan el conocimiento del área de mercadotecnia en general, sus antecedentes y aplicaciones a través del tiempo, manifestaciones y la importancia del área para las empresas. Se incluye un panorama de las actividades indispensables para la definición, identificación y localización del cliente, sus características y las condiciones del entorno en el que se desenvuelve.

Intención didáctica

La asignatura proporciona al alumno las herramientas y conceptos del mercadeo y esta organiza en seis temas. En el primer tema se introduce al alumno en el concepto de la mercadotecnia y sus procesos, la evolución de la mercadotecnia orientada hacia la producción, finanzas, ventas y comercialización. Asimismo, se aborda el entorno de la mercadotecnia de los productos forestales, su importancia como el vínculo de comunicación entre la organización y sus clientes, y el impacto de su comportamiento de compra como determinante en el éxito de la empresa.

En el tema dos se abordan temas referentes a la definición, clasificación, caracterización de un producto, el proceso para el diseño y desarrollo de nuevos productos. El proceso que sigue el consumidor para probar y adoptar nuevos productos.

En el tema tres se conceptualizan los temas de estudio de mercado, análisis y clasificación de la información, se introduce en la determinación de estimaciones y proyecciones de la demanda y la oferta, en base al estudio de mercado, así como la determinación lógica de la

¹ Sistema de Asignación y Transferencia de Créditos Académicos

viabilidad comercial del producto a ofertar.

En el tema cuatro se analiza los factores a considerar y los métodos para la fijación de precios, así como las estrategias correspondientes.

Es fundamental en este apartado la solución de casos que permitan al estudiante experimentar con los diversos métodos de fijación de precios, en donde esté presente el análisis de ejemplos de productos del entorno.

En el tema número cinco se analizan los factores que influyen en el diseño de los mensajes con la finalidad de llegar al sector donde está dirigido el producto, los canales necesarios y las estrategias que se utilizarán para la promoción y publicidad.

Asimismo, se deben analizar casos exitosos que ilustren los alcances de los métodos de publicidad, promoción de ventas.

Los canales de distribución, son analizados en el tema seis, en el cual se estimula al alumno en el conocimiento de la diversidad y sus características, de la industria. La finalidad es que el estudiante comprenda la importancia de las acciones de las empresas para que sus productos (bienes, servicios, ideas, personas y lugares) lleguen al consumidor final o de negocios con oportunidad.

3. Participantes en el diseño y seguimiento curricular del programa

Lugar y fecha de elaboración o revisión	Participantes	Evento
Instituto Tecnológico de Roque del 26 al 30 de octubre de 2009.	Representantes de los Institutos Tecnológicos de: Chiná, El Salto, Irapuato, La Sierra Norte de Puebla, La Zona Maya, La Zona Olmeca, San Miguel El Grande, Valle de Bravo, Valle de Morelia, Venustiano Carranza, Zacapoaxtla y Zongólica.	Reunión Nacional de Diseño e Innovación Curricular para el Desarrollo y Formación de Competencias Profesionales de las Carreras de Ingeniería en Agronomía, Ingeniería Forestal, Ingeniería en Innovación Agrícola Sustentable e Ingeniería en Desarrollo Comunitario.
Desarrollo de Programas en Competencias Profesionales por los Institutos Tecnológicos del 3 de noviembre al 19 de marzo de 2010.	Academias de la Licenciatura en Turismo de los Institutos Tecnológicos de: Zongólica.	Elaboración del programa de estudio propuesto en la Reunión Nacional de Diseño e Innovación Curricular de la Carrera de Ingeniería Forestal.

<p>Instituto Tecnológico de El Llano de Aguascalientes del 22 al 26 de marzo de 2010.</p>	<p>Representantes de los Institutos Tecnológicos de: Chiná, El Salto, Irapuato, La Sierra Norte de Puebla, La Zona Maya, La Zona Olmeca, San Miguel El Grande, Valle de Bravo, Valle de Morelia, Venustiano Carranza, Zacapoaxtla y Zongólica.</p>	<p>Reunión Nacional de Consolidación de los Programas en Competencias Profesionales de las Carreras de Ingeniería en Agronomía, Ingeniería Forestal, Ingeniería en Innovación Agrícola Sustentable e Ingeniería en Desarrollo Comunitario.</p>
<p>Instituto Tecnológico de El Llano de Aguascalientes del 24 al 27 de junio de 2013.</p>	<p>Representantes de los Institutos Tecnológicos de: El Salto, San Miguel El Grande, El Llano de Aguascalientes, Irapuato, La Zona Olmeca, Sierra Norte de Puebla, Valle de Morelia, Valle de Oaxaca, Venustiano Carranza, Zacapoaxtla, Zongólica.</p>	<p>Reunión Nacional de Seguimiento Curricular de los Programas en Competencias Profesionales de las Carreras de Ingeniería en Agronomía, Ingeniería Forestal, Ingeniería en Innovación Agrícola Sustentable e Ingeniería en Desarrollo Comunitario.</p>
<p>Instituto Tecnológico de Toluca, del 10 al 13 de febrero de 2014.</p>	<p>Representantes de los Institutos Tecnológicos de: Roque.</p>	<p>Reunión de Seguimiento Curricular de los Programas Educativos de Ingenierías, Licenciaturas y Asignaturas Comunes del SNIT.</p>

4. Competencia(s) a desarrollar

Competencia(s) específica(s) de la asignatura
<ul style="list-style-type: none"> ● Implementa estrategias de mercadotecnia basadas en información recopilada de fuentes primarias y secundarias del consumidor o usuario, de algún producto, de acuerdo a oportunidades y amenazas de mercado.

5. Competencias previas

<ul style="list-style-type: none"> ● Fundamentos de contabilidad y administración. ● Investigación de operaciones. ● Fundamentos de investigación. ● Desarrollo humano. ● Análisis de datos. ● Manejo de software. ● Contextualización de las cadenas de comercialización forestal. ● Economía forestal.
--

6. Temario

No.	Temas	Subtemas
1	Introducción a la mercadotecnia	1.1 Definición y conceptos de la Mercadotecnia. 1.2 Evolución de la administración y mercadotecnia. 1.2.1 Orientación a la producción 1.2.2 Orientación a las finanzas. 1.2.3 Orientación a las ventas 1.2.4 Orientación a la mercadotecnia. 1.3 Ambiente de la mercadotecnia. 1.4 Importancia de la mercadotecnia
2	Productos y nuevos productos	2.1 Definición y clasificación de productos. 2.2 Características de los productos. 2.3 Planeación y desarrollo de nuevos productos. 2.4 Proceso de adopción del consumidor. 2.5 Ciclo de vida del producto.
3	Mercado	3.1 Definición y clasificación de mercados. 3.2 Investigación de mercados. 3.3 Segmentación de mercados.
4	Precio	4.1 Importancia y significado del precio. 4.2 Factores que influyen en la determinación del precio. 4.3 Métodos para la fijación de precios. 4.4 Estrategias para el establecimiento de Precios.
5	Promoción y publicidad	5.1 Diseño del mensaje. 5.2 Selección de canales. 5.3 Definición de la mezcla promocional. 5.4 Estrategias de comunicación.
6	Canales de comercialización	6.1 Concepto de canales de Comercialización. 6.2 Diseño de canales. 6.3 Factores a considerar en la distribución de productos. 6.4 Estrategias de distribución. 6.5 Costos de distribución.

7. Actividades de aprendizaje de los temas

1. Introducción a la mercadotecnia	
Competencias	Actividades de aprendizaje
Específica(s): <ul style="list-style-type: none"> • Conceptualiza la mercadotecnia y su importancia para el ingeniero forestal. Genéricas: <ul style="list-style-type: none"> • Desarrolla su capacidad de 	<ul style="list-style-type: none"> • Define su propio concepto de mercadotecnia. • Compara las diferentes manifestaciones de la mercadotecnia a través de la historia de México y el mundo. • Investiga los elementos de un sistema de

<p>investigación y síntesis, para definir posturas críticas en el intercambio de ideas.</p>	<p>información de mercadotecnia con la finalidad de comprender el papel que desempeñan para el diagnóstico del entorno.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Investiga las diferentes definiciones autorales de la mercadotecnia, destacando similitudes y diferencias, así como los conceptos fundamentales asociados y analizarlos en sesión plenaria en el grupo. • Explica la importancia de la mercadotecnia para el ingeniero forestal. • Diferencia la función de Mercadotecnia de las otras funciones de la empresa.
<p>2. Productos y nuevos productos</p>	
<p>Competencias</p>	<p>Actividades de aprendizaje</p>
<p>Específica(s):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determina estrategias para el desarrollo de un producto, especificando su tiempo de vida. <p>Genéricas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrolla su capacidad de investigación y síntesis, y de trabajo colaborativo. • Desarrolla su capacidad de expresión oral y escrita. 	<ul style="list-style-type: none"> • Investiga las características del producto servicio y su clasificación. • Desarrolla en forma grupal un producto forestal. • Desarrolla un producto alternativo al producto original. • Describe las decisiones relativas a la marca del producto, diseño, empaque, envasado, marca y etiquetado utilizando ejemplos reales. • Utiliza un ejemplo para describir el ciclo de vida del producto y la forma en la cual la empresa se ve obligada a cambiar las estrategias en cada etapa.
<p>3. Mercado</p>	
<p>Competencias</p>	<p>Actividades de aprendizaje</p>
<p>Específica(s):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifica la segmentación del mercado. • Define las estrategias para conocer el comportamiento del consumidor en el mercado. <p>Genéricas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrolla sus capacidades para generar empresas en el sector forestal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar un producto forestal y aplicar la segmentación del mercado. • Identificar el comportamiento del consumidor con su producto. • Definir el mercado del consumidor y elaborar un modelo de la conducta de compra del consumidor. • Seleccionar un consumidor real para conocer y analizar los factores principales que determinan su comportamiento de compra a partir de un producto.

	<ul style="list-style-type: none"> Realizar diversas segmentaciones de mercados utilizando diferentes criterios y variables que permitan su definición y cuantificación.
4. Precio	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s):</p> <ul style="list-style-type: none"> Maneja adecuadamente las técnicas para determinar el precio de un producto. <p>Genéricas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Desarrolla su capacidad de investigación y síntesis. Planea y organiza el proceso de la investigación de mercados. 	<ul style="list-style-type: none"> Define el precio de un producto. Realiza investigación para conocer el precio de productos similares. Identifica la frecuencia con que compra el cliente el producto determinado.
5. Modelos de probabilidad	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s):</p> <ul style="list-style-type: none"> Realiza una campaña publicitaria de un producto forestal y su presentación. <p>Genéricas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Es creativo, tiene iniciativa, es autónomo y tiene confianza en sí mismo. 	<ul style="list-style-type: none"> Realiza un slogan del producto determinado. Desarrolla la imagen del producto. Presenta la imagen del producto. Determina la estrategia de comercialización del producto.
6. Canales de comercialización.	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s):</p> <ul style="list-style-type: none"> Desarrolla logística de comercialización de un producto y la forma en que se hará llegar al consumidor. <p>Genéricas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Integra conocimientos adquiridos previamente. Trabaja en equipo. Toma decisiones colectivas. 	<ul style="list-style-type: none"> Identifica qué es un canal de comercialización. Determina los canales de comercialización a utilizar. Determina la forma en que se va a vender su producto. Desarrolla estrategias para hacer llegar el producto en el tiempo indicado.

8. Práctica(s)

<ul style="list-style-type: none"> Visitar proyectos o empresas exitosas comercializadoras de productos forestales. Desarrollar un producto o servicio en equipo. Analiza procesos de mercadeo. Realiza modelos para la determinación de precios. Desarrolla una táctica de mercadeo. Aplica el estudio de mercado para el desarrollo de nuevos productos.
--

9. Proyecto de asignatura

El objetivo del proyecto que planteé el docente que imparta esta asignatura, es demostrar el desarrollo y alcance de la(s) competencia(s) de la asignatura, considerando las siguientes fases:

- **Fundamentación:** marco referencial (teórico, conceptual, contextual, legal) en el cual se fundamenta el proyecto de acuerdo con un diagnóstico realizado, mismo que permite a los estudiantes lograr la comprensión de la realidad o situación objeto de estudio para definir un proceso de intervención o hacer el diseño de un modelo.
- **Planeación:** con base en el diagnóstico en esta fase se realiza el diseño del proyecto por parte de los estudiantes con asesoría del docente; implica planificar un proceso: de intervención empresarial, social o comunitario, el diseño de un modelo, entre otros, según el tipo de proyecto, las actividades a realizar los recursos requeridos y el cronograma de trabajo.
- **Ejecución:** consiste en el desarrollo de la planeación del proyecto realizada por parte de los estudiantes con asesoría del docente, es decir en la intervención (social, empresarial), o construcción del modelo propuesto según el tipo de proyecto, es la fase de mayor duración que implica el desempeño de las competencias genéricas y específicas a desarrollar.
- **Evaluación:** es la fase final que aplica un juicio de valor en el contexto laboral-profesión, social e investigativo, ésta se debe realizar a través del reconocimiento de logros y aspectos a mejorar se estará promoviendo el concepto de “evaluación para la mejora continua”, la metacognición, el desarrollo del pensamiento crítico y reflexivo en los estudiantes.

10. Evaluación por competencias

El programa de mercadotecnia, propone que el estudiante forme un portafolio de evidencias, dónde integre todas las actividades realizadas en el transcurso de las clases.

- Apuntes
- Exámenes escritos
- Ejercicios
- Mapas conceptuales y mentales
- Reportes de lectura
- Participación Individual
- Participación en equipo y/o grupal
- Ensayos
- Resúmenes
- Reportes de análisis de películas y de casos
- Investigación documental y/ o de campo

11. Fuentes de información

1. Kotler, Philip; Armstrong, Gary, *Marketing versión para Latinoamérica 10a edición*, Editorial Prentice Hall, México 2007.
2. Kotler, Phillip; Lane, Keller, *Dirección de Marketing 12a edición*, Pearson Prentice Hall, México 2006.
3. Stanton, William, Etzel; Michael J.; Walker Bruce J.; *Fundamentos Marketing*, Ed. Mc. Graw Hill. 2004.
4. Porter, Michael; *Ventaja competitiva*, Free Press, New York 1985.
5. Kotler, Phillip; Armstrong, Gary, *Fundamentos de Marketing 8a edición*, Pearson Prentice Hall, México 2008.
6. Fisher, Laura; Espejo Jorge; *Mercadotecnia*, Editorial Mc Graw Hill 2003
7. Kerin, Roger A.; Hartley, Steven William; Rudelius William, *Marketing*, Ed. Mc. Graw Hill 9a ed 2009.
8. Mullins, John W.; *Administración del marketing*, Editorial Mc Graw Hill 2006
9. Hair, Lamb; *Marketing*, Editorial Thompson 2003.
10. Mercado, Salvador. *Mercadotecnia programada 3ª edición*, Editorial Noriega-Limusa.
11. Zeithaml, Valarie; *Márketing de servicios*, Editorial Mc Graw Hill 2001.
12. Hingston, Peter; *Marketing efectivo-Guía de negocios*, Editorial Prentice Hall.
13. Stuart, Salomón; *Marketing Personas reales, soluciones reales*, Editorial Prentice Hall.