



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA CHAPINGO

I. DATOS GENERALES

UNIDAD ACADÉMICA	DIVISIÓN DE CIENCIAS FORESTALES
PROGRAMA EDUCATIVO	INGENIERO FORESTAL INDUSTRIAL
NIVEL EDUCATIVO	LICENCIATURA
ASIGNATURA	MERCADOTECNIA
CARÁCTER	OBLIGATORIO
TIPO	TEÓRICO Y PRÁCTICO
PRERREQUISITOS	CONTABILIDAD
C. ESCOLAR/AÑO/SEMESTRE	2do. Semestre de 5º Año.
HORAS TEORÍA/SEMANA	3
HORAS PRÁCTICA/SEMANA	2
H. ESTUDIO INDEPENDIENTE	
VIAJE DE ESTUDIO (8h/d)	
HORAS TOTALES DEL CURSO	64
Nº DE CRÉDITOS	4.5
PROFESOR	
CLAVE	2326

II. INTRODUCCIÓN

A nivel horizontal, la materia se relaciona con:

POLÍTICA FORESTAL
ENTRENAMIENTO EN CAMPO

A nivel vertical se relaciona con:

FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE
PROYECTOS
FORMACIÓN EMPRESARIAL

El curso es: Teórico-Práctico. De tipo: Metodológica

La formación general es de tipo: Básicas

III. PRESENTACIÓN

La materia introduce al estudiante de la carrera de Ingeniero Forestal en el mercado, proporcionándole conocimientos y habilidades de las fuerzas del mercado sobre todo en la competitividad de nuestros productos forestales como un soporte al conocimiento profesional. La asignatura se relaciona con las asignaturas de Formulación y Evaluación de Proyectos y Formación Empresarial.

IV. OBJETIVO

General: • Explicar los conceptos teóricos más importantes de la mercadotecnia, para ser integrados dentro de la actividad industrial forestal, y formular propuestas que normen un criterio de juicio y análisis, para tener influencia en el mercado de producción y servicios forestales.

Específicos:

- Aplicar de forma práctica las técnicas de mercadotecnia, podrá ser capaz de participar y determinar las etapas a seguir en la solución de problemas reales.
- Formular propuestas para participar en la toma de decisiones, sobre proyectos que permitan el establecimiento de programas para incrementar la venta de productos forestales.

V. CONTENIDO

UNIDAD I. Mercadotecnia: conceptos generales.3 h.

Objetivo: Que el estudiante describa los conceptos generales de la Mercadotecnia y su importancia en el desarrollo de las actividades profesionales del estudiante.

- 1.1. Desarrollo histórico
- 1.2. La administración de mercadotecnia y su evolución
- 1.3. Los sistemas de mercadotecnia y su medio ambiente
- 1.4. La mezcla de mercadotecnia

UNIDAD II. Los mercados de consumo y el comportamiento del comprador. 9h.

Objetivo: Que el estudiante reconozca los mercados de consumo y el comportamiento del comprador, individual y organizacional.

- 2.1. ¿Qué es un mercado?
- 2.2. Comportamiento del Campo del Mercado individual y familiar
- 2.3. Comportamiento del Mercado Organizacional
- 2.4. La segmentación de mercado y determinación del mercado meta.
 - 2.4.1. Bases para la segmentación de mercado
 - 2.4.2. Identificación de segmentos de mercado y sus características
 - 2.4.3. Criterios para elegir el mercado meta
 - 2.4.4. Selección del Segmento del mercado meta
 - 2.4.5. Posicionamiento del mercado meta

UNIDAD III. 3. Formulación de la estrategia del producto. 6 h.

Objetivo: Que el estudiante señale la planeación, desarrollo y las características del producto.

- 3.1. Planeación y desarrollo del producto
- 3.2. Políticas y estrategias de la línea de producto
- 3.3. Características del producto

UNIDAD IV. El sistema de precios. 6 h.

Objetivo: Que el estudiante diseñe la estrategia de precios.

- 4.1. Principales metas para la determinación de precios
- 4.2. Seleccionar la estrategia de precios para alcanzar el mercado proyectado
- 4.3. Seleccionar el precio base específico

UNIDAD V. La estructura de distribución (plaza). 28 h.

Objetivo: Que el estudiante identifique y señale los canales de distribución de su producto.

- 5.1. Los intermediarios y los canales de distribución

5.2. La naturaleza del mercado al detalle

5.3. La naturaleza del mercado mayorista

5.4. La administración de los canales de distribución

UNIDAD VI. Las actividades de promoción. 9 h

Objetivo: Que el estudiante reconozca la administración de la promoción de ventas, como herramienta importante del comportamiento de mercado.

6.1. Administración de la publicidad

6.2. Administración de la promoción de ventas

6.3. Administración de la venta personal

6.4. Administración de Relaciones Públicas

UNIDAD VII. Mercadotecnia Social. 12 h

VI. ACTIVIDADES PRÁCTICAS

Práctica I: Segmentación del mercado (3h).

Práctica II: Determinación de Precios (3h).

Práctica III: Diseño de Producto (3h).

Práctica IV: Diseño de C. de Comercialización (3h).

Práctica V: Publicidad y Ventas (4h).

VII. MÉTODO DIDÁCTICO

Exposición oral y elaboración conjunta, seminarios y mesas redondas.

VIII. EVALUACIÓN

Se efectuarán dos exámenes parciales, con un valor de 30 puntos cada uno.

El primer examen al concluir las unidades: I, II y III

El segundo examen al concluir las unidades IV, V y VI.

Además, se realizarán dos talleres y dos laboratorios con valor de 10 puntos y trabajo final de ensayo sobre algún tema de mercadotecnia con valor de 60 puntos.

La evaluación del curso contempla el trabajo en el aula mismo que se refleja en el análisis y discusión los contenidos de las lecturas sugeridas.

IX. BIBLIOGRAFÍA

1. MELÉNDEZ, R. 1984. Mercadeo de Productos Agropecuarios. 1ra. Edición. Edit. Limusa. México, D. F.
2. KOTLER, PHILLIP GARY ARMSTRONG. 1991. Fundamentos de Mercadotecnia. 2da. Edición. Prentice Hall. México. 654 pág.

3. KOTLER, PHILLIP GARY ARMSTRONG. 1996. Mercadotecnia. 6ta. Edición. Prentice Hall. México. 1100 pág.
4. KOTLER, PHILLIP GARY ARMSTRONG. 1996. Dirección de Mercadotecnia. 8va. Edición. Prentice Hall. México. 1100 pág.
5. PETERSON, R. 1977. Marketing. Ed. Wiley. New York.
6. STATON J. W. 1980. Fundamentos de Marketing. 2da. Edición. Mc. Graw-Hill. México.
7. TAYLOR, J. W. 1977. Mercadotecnia. 1ra. Edición. Edit. Trillas. México.

8. Czinkota Michael R. Kotabe Masaaki. (2009). Administración de la Mercadotecnia (2ª edición). Ed. Thomsom. 600p.

9. Imber, J.; Toffler B. 2002. Diccionario de Mercadotecnia. Ed. CECSA. España. 648p.

10. Terpstra V.; Russow L. 2000. Introducción a la Mercadotecnia. (4ª ed). Ed. Paraninfo. España. 211p.

11. Fernández Valiña R. 2003. Fundamentos de mercadotecnia. Ed. Paraninfo. 336p.

12. Gómez Gordillo R. 2009. Bota Marketing. 2ª ed. 108p.