

**1. Datos Generales de la Unidad de Aprendizaje**

Nombre de la Unidad de Aprendizaje	Clave	Semestre
MERCADOTECNIA	CE6M	Sexto

Carácter	Obligatoria	Tipo	Teórica
----------	-------------	------	---------

Unidades de Aprendizaje antecedentes	Unidades de Aprendizaje consecuentes
Estadística	Calidad Total
	Planeación Estratégica
	Ingeniería Industrial

Horas teóricas	Horas prácticas	Total de horas por semana	Semanas por semestre	Total de horas por semestre	Valor en créditos
3	0	3	16	48	3

Autores del programa		Fecha de elaboración		Fecha de aprobación en Consejo Técnico
Héctor M. Sosa Villanueva		25 de Enero de 2019		26 de Junio de 2019
Revisores del programa		Fecha de revisión	Porcentaje de ajuste	Fecha de aprobación en Consejo Técnico

**2. Presentación de la Unidad de Aprendizaje**

Justificación breve para contextualizar la UA
Al finalizar el curso se espera del alumno un entendimiento de la importancia crucial de la Mercadotecnia en las industrias de productos forestales al ser esta el lado productor de beneficios económicos lo cual es crítico para la industria. Así mismo será capaz de adoptar una estrategia de la mezcla de mercado al poder manejar los criterios y herramientas que esta materia proporciona a fin de satisfacer las necesidades del mercado (el consumidor, el cliente) de la industria forestal donde se

desempeño.	
<b>Propuesta didáctico-metodológica</b>	
Presencial: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Exposición de temas mediante diapositivas</li> <li>• Discusión del tema con los alumnos</li> <li>• Presentación de temas concretos con ejemplos exitosos</li> <li>• Presentación de temas y análisis por el alumno</li> </ul>	Virtual:
<b>Descripción de actividades específicas en las que incorporará al menos dos de los tópicos de formación integral: identidad nicolaíta, derechos humanos, responsabilidad social, transparencia, ética, cultura de la paz</b>	
Resolver problemas de empresas propiciando los mejores mercados que proporcionen las mayores utilidades y permitan el beneficio social, regional y económico de la empresa y su entorno.	

### 3. Competencias a desarrollar

<b>Eje curricular</b>
Ciencias Económicas.
<b>Competencias genéricas</b>
Identifica y resuelve problemas de calidad en los procesos de transformación y de servicios asociados con los recursos forestales maderables y no maderables, con ética y responsabilidad. Maneja la normatividad acerca de: control sanitario, seguridad industrial y control de calidad de los productos maderables y no maderables, así como del impacto ambiental, y los aplica de manera ética.
<b>Competencias específicas</b>
Diseña, implementa y administra sistemas de abastecimiento, procesos de transformación y estrategias de comercialización de productos maderables y no maderables, con impacto social.

### 4. Perfil académico del docente

<b>Grado académico:</b>	Licenciatura en Ingeniería en Tecnología de la Madera, en Mercadotecnia, en Contaduría, en Administración de Empresas
<b>Experiencia:</b>	Preferentemente práctica en la industria

**5. Temas y subtemas**

Temas	Subtemas
1. ¿Qué es la Mercadotecnia? Cuál ha sido su desarrollo.	1.1. La mercadotecnia, su importancia actual. 1.2. Desarrollo histórico de la mercadotecnia.
2. Fundamentos de la Mercadotecnia.	2.1. Mercado 2.2. Producto 2.3. Distribución 2.4. Precio 2.5. Promoción
3. La naturaleza de la competencia.	3.1. Usando las herramientas de los economistas 3.2. Estrategias competitivas genéricas 3.3. Tendencias estratégicas en la industria de productos forestales
4. Principales segmentos de la industria de productos forestales.	4.1. Productos de madera para la construcción 4.2. Pulpa y papel 4.3. Madera aserrada de maderas duras y productos secundarios

**6. Criterios de evaluación.**

CRITERIOS A EVALUAR (se integrarán los formatos de rúbrica, de lista de cotejo, etc., que se requieran)	PORCENTAJE
Presentaciones	10
Exámenes	70
Trabajo	20
<b>Porcentaje final</b>	100

**7. Fuentes de información.**

<b>Básica:</b>
Sinclair, S. A. (1992). <i>Forest Products Marketing</i> . USA: Mc Graw-Hill, Inc.

**Complementaria:**

Mater, J., Mater, M. S., & Mater, C. M. (1992). *Marketing Forest Products*. USA: Miller Freeman, Inc.