

Universidad Guadalajara
Centro Universitario del Sur

Programa de Estudio

1. IDENTIFICACIÓN DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

División

Ciencias Sociales y Humanidades

Departamento

Ciencias Económicas y Administrativas

Academia

Mercadotecnia

Programa(s) educativo(s)

Agrobiotecnología

Denominación de la unidad de aprendizaje:

Mercadotecnia de Agroindustrias

Clave de la materia:	Horas de teoría:	Horas de práctica:	Carga horaria global:	Valor en créditos:
I2053	30	40	70	6

Tipo de curso:		Nivel en que se ubica:	Prerrequisitos:
C = curso		Técnico Medio	Establecidos en el dictamen
CL = curso laboratorio		Técnico Superior	
L = laboratorio		Universitario	
P = práctica		Licenciatura X	
T = taller		Especialidad	
CT = curso - taller	X	Maestría	
N = clínica		Doctorado	
M = módulo			
S = seminario			

Área de formación:

Básica particular obligatoria

Perfil docente:

Comprometido y respetuoso con los valores y el código de ética de la Universidad de Guadalajara, profesional en el área de mercadotecnia o carreras afín, con experiencia teórica y/o práctica en el campo del comercio agroindustrial y actualizado en temas de las demandas y necesidades de los mercados actuales.

Elaborado por:

Actualizado por:

Mtro. Enrique Roberto Azpeitia Torres	Mtra. Araceli Gutiérrez Sánchez
---------------------------------------	---------------------------------

Fecha de elaboración:	Fecha de última actualización:	Fecha de última evaluación:	Fecha de aprobación por Colegio Departamental:
13 de junio de 2022	21 de junio de 2023	23 de junio de 2023	29 de junio de 2023

1. PRESENTACIÓN DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Unidad de competencia en las economías del mundo, las políticas públicas que impulsan el desarrollo, fortalecimiento o consolidación de los sectores, determina en gran medida la competitividad del país del que se trate. En este contexto, la agricultura es una de las principales generadoras de alimentos, ingresos y empleo, particularmente en territorios rurales. Todas las acciones estratégicas que fomenten este sector, sin duda, coadyuvará a alcanzar la seguridad alimentaria con miras a un desarrollo integral sustentable. La Agroindustria por su parte, enfoca sus esfuerzos hacia la transformación de los productos provenientes de la agricultura, ganadería, forestal y pesca. Este sector es el responsable de los procesos de producción, transformación y comercialización de productos primarios, añadiendo valor y dirigiendo sus esfuerzos hacia el mercado, mediante la integración vertical que articula el proceso, desde el campo hasta el consumidor o comprador final. El valor agregado en las agroindustrias se muestra de manera tangible a través de los empaques, embalajes, conservación, almacenaje, transporte y disponibilidad de productos procesados.

2. OBJETIVO GENERAL/COMPETENCIA

Generar procedimientos de negociación eficaces, seguros e integradores, que incentiven la cooperación y diluyan los conflictos con el menor costo posible con el fin de alcanzar acuerdos inteligentes y estables; en el ámbito profesional donde se desarrollan los negocios del sector primario y secundario, nacionales, locales y de la vida diaria de las personas.

3. CAMPO DE APLICACIÓN PROFESIONAL DE LOS CONOCIMIENTOS

- Impulsa el desarrollo socioeconómico regional
- Coadyuva a incrementar la calidad de vida de la población
- Incide en procesos comerciales que garanticen ingresos con crecimiento gradual y sostenido a las empresas

4. SABERES:

Prácticos	<ul style="list-style-type: none"> ● Comprender el entorno de la mercadotecnia de agroindustrias ● Identificar los mercados domésticos e internacionales. ● Describir los entornos culturales, económicos, financieros, políticos y jurídicos del entorno agroindustrial. ● Analizar las ventajas y desventajas de lanzar un producto al mercado local e internacional. ● Analizar los canales y estrategias de distribución.
Teóricos	<ul style="list-style-type: none"> ● La comercialización de productos y servicios de empresas agroindustriales. ● El entorno de los Agronegocios. ● Formulación de estrategias de marketing doméstico e internacional para empresas agroindustriales. ● El marketing en los mercados nacionales e internacionales. ● Segmentación, penetración y posicionamiento en los mercados nacionales e internacionales ● Decisiones sobre el producto. ● Decisiones sobre distribución.

Formativos	<ul style="list-style-type: none"> ● Resaltar la importancia de la mercadotecnia de agroindustrias, para hacer frente a los problemas de los mercados y así fijar estrategias de posicionamiento. ● Resaltar la importancia de los entornos, para así saber fuerzas y debilidades para la comercialización de un producto o servicio. ● Analizar cómo se debe de determinar un precio en el mercado internacional para poder competir y tener ventaja competitiva. ● Justificar las estrategias de mercadotecnia de agroindustrias para la comercialización del producto o servicio. ● Fomentar el beneficio a partir del análisis local de la empresa que quiere introducir su producto o servicio al mercado a partir del análisis exhaustivo de los mercados meta. ● Promover el respeto a la individualidad y la disposición para el trabajo grupal. ● Motivar la participación en actividades que contribuyan a su formación integral.
-------------------	--

5. CONTENIDO TEMÁTICO (TEÓRICO-PRÁCTICO)

UNIDAD I CONCEPTOS BÁSICOS DE LA MERCADOTECNIA

- 1.1 Definición de Mercadotecnia
- 1.2 Definición de ventas
- 1.3 Necesidades, deseos y demandas
- 1.4 Productos, servicios y experiencias
- 1.5 Valor, satisfacción y calidad
- 1.6 Intercambios, transacciones y relaciones
- 1.7 Ciclo de vida del producto
- 1.8 Matriz BCG
- 1.9 Evolución del marketing
 - 1.9.1 Teoría 4C CRM, Publicity, Marketing 1 a 1, Home site marketing
- 1.10 Segmentación de mercados
 - 1.10.1 Conceptos, beneficios de la segmentación
 - 1.10.2 Bases o criterios para segmentar
 - 1.10.3 Proceso para segmentar

UNIDAD II SEGURIDAD ALIMENTARIA

- 2.1 Seguridad alimentaria: Marco conceptual, indicadores y determinantes
 - 2.1.1 Marco conceptual de la seguridad alimentaria
 - 2.1.2 Dimensiones de la seguridad alimentaria
 - 2.1.3 Indicadores de la seguridad alimentaria
- 2.2 Dimensiones de seguridad alimentaria en México
 - 2.2.1 Disponibilidad de alimentos
 - 2.2.2 Acceso y capacidad de dirigir los alimentos
 - 2.2.3 Porcentaje de la población en pobreza alimentaria
 - 2.2.4 Gasto de los hogares en la compra de alimentos
 - 2.2.5 Medición de la inseguridad alimentaria basada en percepción y experiencias de hambre
 - 2.2.6 Consumo de alimentos
 - 2.2.6.1 Puntaje de diversidad dietética en el hogar (HDDS)
 - 2.2.6.2 Patrones de consumo

UNIDAD III INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- 3.1 Concepto
- 3.2 Qué son las encuestas y su aplicación
- 3.3 Qué son los cuestionarios y su aplicación
- 3.4 Qué son las entrevistas y su aplicación
- 3.5 Elección de mercado meta
 - 3.5.1 Definición del perfil del mercado meta
 - 3.5.2 Establecimiento de la población objetivo

UNIDAD IV ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO

- 4.1 Atributos del marketing
 - 4.1.1 Definición de la marca
 - 4.1.2 Tipos de marcas

- 4.1.3 Registro de la marca
- 4.1.4 Definición de logo
- 4.1.5 Teoría de los colores
- 4.1.6 Definición de slogan
- 4.2 Bases de etiquetado y requisitos nutrimentales
 - 4.2.1 Qué son las etiquetas y su función
 - 4.2.2 Contenido de etiquetas
 - 4.2.3 Información general del producto
 - 4.2.4 Normatividad de etiquetas
 - 4.2.5 Elaboración y revisión de etiquetas según producto y área de aplicación
- 4.3 Empaques, envases y embalaje
 - 4.3.1 Qué es el empaque
 - 4.3.2 Funciones y tipos de empaque
 - 4.3.3 Qué es el envase
 - 4.3.4 Funciones y tipos de envases
 - 4.3.5 Qué es el embalaje

UNIDAD V ESTRATEGIAS DE PLAZA (DISTRIBUCIÓN)

- 5.1 Atributos de la distribución
 - 5.1.1 Plaza
 - 5.1.2 Distribución
 - 5.1.3 Estrategias de cobertura
 - 5.1.4 Tipos de distribución
 - 5.1.5 Almacenes
 - 5.1.6 Transportes
 - 5.1.7 Canales de distribución
 - 5.1.8 Punto de venta

UNIDAD VI ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

- 6.1 Publicidad
 - 6.1.1 Conceptos claves de publicidad
 - 6.1.2 Roles y funciones de publicidad
- 6.2 Promoción de ventas
- 6.3 Relaciones públicas
- 6.4 Venta personal
- 6.5 Propaganda

UNIDAD VII ESTRATEGIAS DE PRECIO

- 7.1 Políticas de precios
 - 7.1.1 Definición de precios
 - 7.1.2 Objetivo de la fijación
 - 7.1.3 Factores que influyen en la determinación del precio
 - 7.1.4 Estrategias de precio
 - 7.1.5 Punto de equilibrio

UNIDAD VIII PLAN DE INTRODUCCIÓN AL MERCADO

- 8.1 Plan de introducción al mercado
- 8.2 Concepto de ventas personales
- 8.3 Objetivos de las ventas
- 8.4 Factores de éxito de la fuerza de ventas
- 8.5 Clasificación y tipo de ventas
- 8.6 El proceso de las ventas personales
- 8.7 Estrategias de ventas
- 8.8 Cómo desarrollar el plan de ventas
- 8.9 Elementos del plan de ventas
- 8.10 Presentación final del producto o servicio en exposición comercial (aula adaptada)

UNIDAD IX IDEA DEL PLAN DE NEGOCIOS

Desarrollo de la idea
 9.1 Giro de la empresa
 9.1.1 Nombre
 9.1.2 Misión
 9.1.3 Visión
 9.2 El proceso de planeación
 9.2.1 Objetivos (Corto, mediano y largo plazo)
 9.2.2 Valores
 9.2.3 Ventajas competitivas
 9.2.4 Análisis FODA
 9.2.5 Análisis de competidores (Benchmarking)
 9.2.6 Definición de la idea del negocio
 9.2.7 Diseño y planeación de productos
 9.3 Plan de mercado
 9.3.1 Relación marketing
 9.3.2 Estrategias de marketing

6. ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

Identificar el panorama general de la mercadotecnia de agroindustrias y diversos mercados
 Identificar y aplicar razones que fundamenten la comercialización del producto o servicios
 Identificar los entornos políticos, sociales culturales, financieros de mercado meta
 Examinar los factores tanto internos como externos de la empresa, para identificar que estrategias se llevarán a cabo para posicionar el producto o servicio al mercado.
 Identificar el plan de acción que llevará a cabo.
 Presentación de proyecto de comercialización.

7. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

7.1. Evidencias de aprendizaje	7.2. Criterios de desempeño
<ul style="list-style-type: none"> - Infografías, mapas conceptuales y cuadros sinópticos donde demuestre dominio de los temas abordados. - Participación analítica y/o reflexiva - Exposiciones - Proyecto integrador - Formación integral 	<ul style="list-style-type: none"> - Entrega en tiempo y forma de las actividades asignadas - Asistencia participativa en el aula - Calidad de las exposiciones - Entrega correcta del proyecto integrador - Actividades de formación integral

8. CALIFICACIÓN

Actividades entregadas en tiempo y forma	50 puntos
Exposiciones de calidad	10 puntos
Proyecto integrador (exposición y entrega)	30 puntos
Participación	05 puntos
Formación integral	05 puntos
Total	100 puntos

9. ACREDITACIÓN

<p>Periodo ordinario. De conformidad con el artículo 20 del Reglamento General de Evaluación y Promoción de Alumnos de la Universidad de Guadalajara, para que el alumno tenga derecho al registro del resultado final de la evaluación en el periodo ordinario, establecido en el calendario escolar aprobado por el Consejo General Universitario, se requiere:</p>	<p>Periodo extraordinario. De conformidad con el artículo 27 del Reglamento General de Evaluación y Promoción de Alumnos de la Universidad de Guadalajara, para que el alumno tenga derecho al registro de la calificación en el periodo extraordinario, se requiere:</p>
--	--

<p>I. Estar inscrito en el plan de estudios y curso correspondiente, y</p> <p>II. Tener un mínimo de asistencia del 80% a clases y actividades registradas durante el curso.</p>	<p>I. Estar inscrito en el plan de estudios y curso correspondiente.</p> <p>II. Haber pagado el arancel y presentar el comprobante correspondiente.</p> <p>III. Tener un mínimo de asistencia del 65% a clases y actividades registradas durante el curso.</p> <p>Se exceptúan de este caso las materias de orden práctico que requerirán la repetición del curso (Art. 23 RGEYPA).</p>
--	---

10. BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Philip Kotler. (2012). Dirección de mercadotecnia. México. Pearson Educación México.

Lovelock Christopher, Pineda Ayala Leticia Esther. Marketing de Servicios: personal, tecnología y estrategia. Pearson. México. Pearson. 2015

Fisher Laura, Espejo Jorge. Mercadotecnia. Mc Graw Hill. 2011.

Kurtz, David. Marketing Contemporáneo. México. CENCAGE Learning. 2012.

Ferrell, O. C. Estrategia de Marketing. México. CENCAGE Learning. 2012.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Wage, Jan L. (2004). Psicología y técnicas de la conversación de ventas. Barcelona. Editorial Deusto.

Fernández Valiñas, Ricardo. (2004). México. Thomson. Manual para elaborar un plan de mercadotecnia un enfoque latinoamericano

Galindo Cota, Ramses A. (2006). Mercadotecnia. México. Editorial Trillas.

Aaker David A. (2005). Liderazgo de marca. España. Editorial Deusto

Schiffman León G. (2010) Comportamiento del Consumidor. México. Pearson Educación de México

Alvarado Ledesma Manuel. Agronegocios empresas y emprendimiento. El Ateneo. 2004

11. RECURSOS COMPLEMENTARIOS (páginas web, mooc's, plataformas, objetos de aprendizaje)

Classroom, Google Académico, Canva, Revista Merca2.0

Firma:

Dra. Adriana Alcaraz Marín
 Presidente de Academia

Vo. Bo. Dra. Martha Leticia Rujano Silva
 Jefe de Departamento