

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

COORDINACIÓN GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL

PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

- 1. Unidad Académica:** Instituto de Ciencias Agrícolas, Mexicali; y Facultad de Ingeniería y Negocios, San Quintín.
- 2. Programa Educativo:** Ingeniero en Agronegocios
- 3. Plan de Estudios:** 2021-2
- 4. Nombre de la Unidad de Aprendizaje:** Mercadotecnia Agropecuaria
- 5. Clave:** 39185
- 6. HC:** 02HT: 02HL: 00HPC: 00HCL: 00HE: 02CR: 06
- 7. Etapa de Formación a la que Pertenece:** Disciplinaria
- 8. Carácter de la Unidad de Aprendizaje:** Obligatoria
- 9. Requisitos para Cursar la Unidad de Aprendizaje:** Ninguno



Equipo de diseño de PUA

Jorge Luis Delgadillo Ángeles
Ulin Antobelli Basilio Cortes

Vo.Bo. de subdirector(es) de Unidad(es) Académica(s)

Rubén Encinas Fregoso
Ana Cecilia Bustamante Valenzuela

Fecha: 15 de marzo de 2021

II. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

En esta unidad de aprendizaje el estudiante aplicará distintas técnicas de mercado en los sectores industriales agrícolas y pecuarios, con la finalidad de aumentar ventas y reducir costos de producción, así como también mantener una logística y planificación estratégica acorde al producto final agropecuario procesado. La unidad de aprendizaje es de carácter obligatorio dentro de la etapa disciplinaria y pertenece al área de conocimiento Agropecuaria.

III. COMPETENCIA GENERAL DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Construir un marco referencial de la mercadotecnia, a partir del conocimiento de los sistemas y sus componentes, para identificar las oportunidades que existan en el mercado agropecuario, con responsabilidad, creatividad y compromiso.

IV. EVIDENCIA(S) DE APRENDIZAJE

Elaboración de un documento que exprese los beneficios que pudiera recibir una empresa agropecuaria local, elegida por el estudiante, derivados de aplicar cada componente de la mercadotecnia, como la marca (branding), eslogan, logotipo, segmentación, publicidad y comercio electrónico, mezcla de mercadotecnia, posicionamiento y ventas en línea.

V. DESARROLLO POR UNIDADES
UNIDAD I. Mercadotecnia

Competencia:

Analizar el concepto e importancia de la mercadotecnia en las actividades productivas del sector agropecuario, para dimensionar su impacto en el mundo actual, a través de la revisión teórica, con una actitud responsable y reflexiva.

Contenido:

Duración: 4 horas

- 1.1 Antecedentes de la mercadotecnia en México y el mundo
- 1.2 Definición y evolución de la mercadotecnia
- 1.3 Orientación de la mercadotecnia
- 1.4 Misión, objetivos, ética y metas de la mercadotecnia
- 1.5 Funciones de la mercadotecnia
- 1.6 Mezcla de mercadotecnia
- 1.7 Responsabilidad social de la mercadotecnia

UNIDAD II. Entorno de la mercadotecnia

Competencia:

Analizar la importancia de la mercadotecnia sobre las principales actividades agropecuarias que se encuentran en sectores productivos a nivel regional, nacional e internacional para identificar aquellos elementos que afectan o favorecen a las empresas en la actualidad; a través de investigación documental y estudios de caso de manera responsable y ética.

Contenido:

Duración: 6 horas

- 2.1 Discusión sobre el entorno externo de la mercadotecnia y explicación de la forma en que afecta a la empresa
- 2.2 Descripción de los factores sociales que afectan a la mercadotecnia
- 2.3 Las tendencias demográficas y multiculturales
- 2.4 Identificación de las reacciones del consumidor y el mercadólogo al estado de la economía
- 2.5 El entorno político y legal en una empresa
- 2.6 La competencia extranjera y la doméstica

UNIDAD III. Segmentación

Competencia:

Identificar los factores de nano, micro y macro entorno que influyen en la organización de distintos sectores que se identifican por su comportamiento, demografía, ubicación, y psicografía a través de una investigación que permita obtener información relevante del mercado para la toma de decisiones con responsabilidad y objetividad.

Contenido:

Duración: 8 horas

- 3.1 Criterios para segmentar
- 3.2 Ventajas que obtiene la empresa al segmentar sus mercados
- 3.3 Ventajas para el consumidor cuando las empresas segmentan sus mercados
- 3.4 Variables demográficas, psicológicas, psicográficas, relativas al producto y geográficas
- 3.5 Interpretación del esquema de información de marketing: basado en el modelo de insumo-producto
- 3.6 Proceso de investigación científica
- 3.7 Métodos de investigación según el problema de marketing a resolver
- 3.8 Investigación: de producto, canales de distribución, distribución física, precios y promoción

UNIDAD IV. Comportamiento del consumidor

Competencia:

Analizar los diferentes factores que influyen en la conducta de una persona o grupo de personas, al realizar la adquisición de un producto agropecuario útil, para determinar las estrategias de mercado ideales; a través de la identificación de las necesidades primordiales de consumidores en la localidad con una actitud analítica, respetuosa y honesta.

Contenido:

Duración: 6 horas

- 4.1 Estilos de vida en México y a nivel internacional
- 4.2 Comprensión de las diferencias que existen entre las necesidades y las motivaciones del consumidor
- 4.3 Factores que influyen en el estilo de vida de los consumidores
- 4.4 Descripción cualitativa de los niveles socioeconómicos
- 4.5 Grupos de referencia y convivencia
- 4.6 Proceso de compra
- 4.7 Modelos en el comportamiento del consumidor
- 4.8 Protección al consumidor

UNIDAD V. Estrategias

Competencia:

Analizar las características, estrategias, funciones, comportamientos y tipos de canales de distribución, mercados de consumo, negocios, lanzamiento y/o reposicionamiento del producto agropecuario, así como las decisiones que tiene que considerar la empresa en la definición de su estrategia de precios, para determinar la venta de un producto o servicio de línea o nuevo con la finalidad de darse a conocer, reconocer y ser aceptado dentro de las necesidades de alimentación de los consumidores, con una actitud responsable, innovadora y honesta.

Contenido:

Duración: 8 horas

- 5.1 Estrategia de producto
 - 5.1.1 Producto
 - 5.1.2 Clasificación de productos
 - 5.1.3 Componentes o variables de un producto
 - 5.1.4 La marca del producto
 - 5.1.5 Criterios para poner nombre de marca a un producto
 - 5.1.6 Productos con nombre genérico
 - 5.1.7 Ciclo de vida de un producto
- 5.2 Estrategia de precio
 - 5.2.1 Precios, factores que intervienen en la fijación de precios
 - 5.2.2 Estrategias y políticas en la fijación de precios
- 5.3 Estrategias de distribución
 - 5.3.1 Canales de distribución
 - 5.3.2 Intermediarios
 - 5.3.3 Distribución física del producto
- 5.4 Estrategia promocional
 - 5.4.1 Mezcla promocional
 - 5.4.2 Diferencia entre promoción y publicidad
 - 5.4.3 Promoción de ventas y venta personal
 - 5.4.4 Estrategias de promoción de ventas
 - 5.4.5 Estrategias de publicidad
 - 5.4.6 Naturaleza e importancia de la publicidad
 - 5.4.7 Objetivos de la publicidad
 - 5.4.8 Tipos de publicidad
 - 5.4.9 Tipos de publicidad
 - 5.4.10 Relaciones públicas

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS DE TALLER

| No. | Nombre de la Práctica | Procedimiento | Recursos de Apoyo | Duración |
|-----------------|---|--|--|-----------|
| UNIDAD I | | | | |
| 1 | Mercadotecnia agropecuaria | <ol style="list-style-type: none"> 1. El docente imparte las indicaciones de la práctica. 2. Se realiza una investigación en empresas de la localidad, dirigidas al consumo y al segmento agroindustrial. 3. Se elabora un reporte técnico de los productos que se elaboran, diferentes mercados metan a los que dirigen sus productos, costos y público que lo consume. 4. Se presenta el reporte al docente. | <ul style="list-style-type: none"> ● Internet ● Artículos Científicos ● Libros | 14 horas. |
| 2 | Productos agropecuarios preferentes de mayor consumo. | <ol style="list-style-type: none"> 1. El docente imparte las indicaciones de la práctica. 2. Se conforman equipos de dos personas. 3. Elaborarán un video de una entrevista dirigida al consumidor, sobre tres diversos productos posicionados en su consumo personal o familiar que sea de índole agropecuario. 4. Se presenta el video ante todo el grupo. | <ul style="list-style-type: none"> ● Celular ● Internet ● Artículos Científicos ● Libros | 18 horas |

VII. MÉTODO DE TRABAJO

Encuadre:

El primer día de clase el docente debe establecer la forma de trabajo, criterios de evaluación, calidad de los trabajos académicos, derechos y obligaciones docente-alumno.

Estrategia de enseñanza (docente):

El curso se desarrolla tanto en sesiones teóricas -prácticas, se trabajan de manera conjunta entre estudiantes y docente.

En consecuencia, el docente:

- Conduce la parte teórica del curso en cada una de las unidades del programa
- Orienta metodológicamente a los estudiantes en el desarrollo de los trabajos de investigación, grupales e individuales
- Conduce en la revisión de los ejercicios aplicativos

Estrategia de aprendizaje (alumno):

- Participa de manera responsable, activa en las prácticas y tareas de investigación.
- Busca lecturas, analiza e integra la información que requieran sus ejercicios de investigación.
- Resuelve ejercicios de los problemas cotidianos para aclarar dudas.
- Prepara y presenta sus exposiciones de los resultados de sus trabajos de investigación.
- Visita departamentos públicos y privados para conocer el contenido nutricional de los alimentos utilizados en la elaboración de un producto o servicio.

VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La evaluación será llevada a cabo de forma permanente durante el desarrollo de la unidad de aprendizaje de la siguiente manera:

Criterios de acreditación

- Para tener derecho a examen ordinario y extraordinario, el estudiante debe cumplir con los porcentajes de asistencia que establece el Estatuto Escolar vigente.
- Calificación en escala del 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 60.

Criterios de evaluación

| | |
|--|-------------|
| Documento que integre los componentes de la mercadotecnia en una empresa agropecuaria..... | 30% |
| Examen | 30% |
| Tareas (Mapa conceptual, resumen, participaciones) | 20% |
| Prácticas de taller | 10% |
| Práctica de campo | 10% |
| Total..... | 100% |

IX. REFERENCIAS

Básicas

- Crespo, A. G. (2019). *Mercadeo de productos agrícolas. Preparando el Plan de Mercadeo. Universidad de Puerto Rico*. <https://www.mercadeoagricolapr.com/wp-content/uploads/2019/06/Mercadeo-de-Productos-Agricolas.pdf>
- Fisher, L. E. y Espejo, J. (2017). *Mercadotecnia* (5ª ed.). McGraw Hill Educación
- Guerra, G. y Aguilar, A. (1995). *Guía de mercadeo para el administrador de agronegocios*. UTEHA. [Clásica].
- Kerin, R.A. & Hartley, S.W. (2018). *Marketing* (4ª ed.). McGraw Hill Education.

Complementarias

- Galindo, L.M. & Sandoval, P. (2018). *Nuevos fundamentos de mercadotecnia: hacia el liderazgo del mercado* (4ª ed.). Trillas.
- Mata, D. D. (2020, junio). La comercialización agropecuaria con enfoque de comercio justo. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
<https://www.eumed.net/rev/oel/2020/06/comercializacion-agropecuariajusto.html/hdl.handle.net/20.500.11763/oel2006comercializacion-agropecuaria-justo>

X. PERFIL DEL DOCENTE

El docente que imparta la unidad de aprendizaje de Mercadotecnia Agropecuaria debe contar con un título de Licenciatura en Mercadotecnia o área afín; preferentemente con estudios de posgrado y dos años de experiencia de práctica docente, proporcionando al estudiante herramientas para comprender y aplicar los conocimientos de la materia en la empresa, con habilidad para promover el trabajo grupal, pensamiento crítico y creatividad.