

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:** Ingeniería en Agronomía, Ingeniería en Biotecnología Agropecuaria e Ingeniería en Agronomía y Zootecnia
- 3. Plan de Estudios:** 2022-2
- 4. Nombre de la Unidad de Aprendizaje:** Mercadotecnia de Productos Agropecuarios
- 5. Clave:** 41615
- 6. HC:** 01 **HT:** 03 **HL:** 00 **HPC:** 00 **HCL:** 00 **HE:** 01 **CR:** 05
- 7. Etapa de Formación a la que Pertenece:** Terminal
- 8. Carácter de la Unidad de Aprendizaje:** Obligatoria
- 9. Requisitos para Cursar la Unidad de Aprendizaje:** Administración



Equipo de diseño de PUA

Carolina Soledad Berrelleza Flores
Blanca Margarita Montiel Batalla
Juan González Maldonado

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

Rubén Encinas Fregoso
Ana Cecilia Bustamante Valenzuela

Fecha: 28 de noviembre de 2021

II. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

La finalidad de la unidad de aprendizaje es que el estudiante adquiera conocimientos teóricos y metodológicos del marketing, el comportamiento del consumidor, investigación de mercados, mezcla del marketing y la ventaja competitiva, además, desarrollará habilidades analíticas, estratégicas y propositivas.

La utilidad de esta radica en que le permite al estudiante generar las estrategias para la comercialización de productos agropecuarios.

Esta asignatura se imparte en la etapa terminal con carácter obligatoria para Ingeniero Agrónomo y pertenece al área de conocimiento de Económico-Administrativa-Humanística. Para los programas educativos de Ingeniería en Agronomía y Zootecnia y Biotecnología Agropecuaria se imparte en la etapa disciplinaria con carácter optativo.

III. COMPETENCIA GENERAL DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Potencializar las oportunidades de mercado de un producto o servicio del sector agropecuario a través del análisis de las necesidades del mercado, tendencias de consumo y de la caracterización del consumidor, para generar estrategias de producto, precio, plaza, distribución, promoción y publicidad que permitan su inserción y posicionamiento en el mercado, con actitud emprendedora, innovadora y propositiva.

IV. EVIDENCIA DE APRENDIZAJE

Plan estratégico de marketing de un producto o servicio del sector agropecuario, que describa las actividades y los recursos requeridos para satisfacer la misión de una organización y alcanzar sus metas y objetivos.

V. DESARROLLO POR UNIDADES
UNIDAD I. Conceptos básicos de marketing agropecuario

Competencia:

Analizar el marketing enfocado al sector agropecuario, mediante el estudio de sus conceptos, funciones e importancia, con el fin de comprender su significado y uso en la comercialización de productos, con actitud responsable, propositiva y analítica.

Contenido:

Duración: 3 horas

- 1.1. Oferta y demanda
 - 1.1.1. Concepto de oferta y demanda
 - 1.1.2. Determinantes de la oferta y de la demanda
 - 1.1.3. Ley de la oferta y de la demanda
- 1.2. Mercado
 - 1.2.1. Concepto y tipos
 - 1.2.2. Funciones
 - 1.2.3. Utilidades
- 1.3. Marketing
 - 1.3.1. Concepto
 - 1.3.2. Ambiente del marketing
- 1.4. Segmentación de mercados
 - 1.4.1. Concepto
 - 1.4.2. Estrategias de segmentación
 - 1.4.3. Nicho de mercado

UNIDAD II. Comportamiento del consumidor

Competencia:

Analizar el comportamiento del consumidor, mediante la identificación de los factores, actitudes que motivan y regulan el proceso de compra, con el fin de predecir y generar estrategias que estimulen la compra de productos agropecuarios, con ética, responsabilidad y objetividad.

Contenido:

- 2.1 Factores que influyen
- 2.2 Motivación y necesidades
- 2.3 Proceso de compra
- 2.4 Principales modelos de comportamiento

Duración: 2 horas

UNIDAD III. Investigación de mercados

Competencia:

Recolectar información relacionada a las tendencias de consumo, mediante la realización de estudios de mercado, para diseñar estrategias de mercadeo, con actitud emprendedora y analítica.

Contenido:

- 3.1 Concepto y objetivos
- 3.2 Importancia y limitaciones
- 3.3 Sistema de Información de Mercados
- 3.4 Diseño de la investigación

Duración: 2 horas

UNIDAD IV. Mezcla de marketing

Competencia:

Diseñar estrategias de marketing, mediante el análisis de las características de los productos, necesidades y servicios del sector agropecuario, para lograr su posicionamiento en el mercado, con pensamiento estratégico, creatividad y actitud analítica.

Contenido:

Duración: 7 horas

- 4.1 Estrategia de producto
 - 4.1.1 Caracterización del producto
 - 4.1.2 Marca
 - 4.1.3 Etiqueta
 - 4.1.4 Envase y embalaje
- 4.2 Estrategia de precio
 - 4.2.1 Función e importancia del precio
 - 4.2.2 Determinación del precio
 - 4.2.3 Estrategias y políticas para fijar precios
- 4.3 Estrategia de plaza
 - 4.3.1 Función e importancia de la plaza
 - 4.3.2 Tipos de plaza
 - 4.3.3 Características principales
- 4.4 Estrategia de distribución
 - 4.4.1 Vida de anaquel
 - 4.4.2 Canales de distribución
 - 4.4.3 Intermediarios
- 4.5 Estrategia de promoción y publicidad
 - 4.5.1 Objetivo de la promoción
 - 4.5.2 Tipos de estrategias de promoción
 - 4.5.3 Objetivo de la publicidad
 - 4.5.4 Tipos de publicidad
 - 4.5.5 Determinación del presupuesto de publicidad
 - 4.5.6 Campaña de publicidad para una MIPyME

UNIDAD V. Desarrollo de la ventaja competitiva

Competencia:

Desarrollar la ventaja competitiva de los productos del sector agropecuario, mediante el análisis FODA y las estrategias de marketing, para el desarrollo de objetivos y metas estratégicas y lograr el posicionamiento en el mercado, con actitud innovadora.

Contenido:**Duración:** 2 horas

- 5.1 Análisis FODA
- 5.2 Tendencias de consumo
- 5.3 Fuentes comunes de la ventaja competitiva
- 5.4 Enfoque estratégico
- 5.5 Desarrollo de objetivos y metas estratégicas

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS DE TALLER

No.	Nombre de la Práctica	Procedimiento	Recursos de Apoyo	Duración
UNIDAD II				
1	Modelos de comportamiento del consumidor de productos agropecuarios	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las indicaciones del docente. 2. Investiga las características socioeconómicas de la población de una región. 3. Relaciona los modelos de comportamiento del consumidor con las características de la población identificadas, para determinar cuales permiten el desarrollo de mejores estrategias comerciales. 4. Elabora un reporte y entrega al docente para su revisión y retroalimentación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Internet • Recursos bibliográficos de libre acceso 	4 horas
UNIDAD III				
2	Análisis de las tendencias de mercado	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las indicaciones del docente. 2. Utiliza diversas herramientas tecnológicas para el análisis de las tendencias de mercado a diferentes escalas. 3. Determina el comportamiento del mercado, para un producto agropecuario, a largo plazo. 4. Identifica las oportunidades de mercado existentes en el sector agropecuario y enlístalas en un documento. 5. Entrega al docente para revisión y retroalimentación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Internet • Recursos bibliográficos de libre acceso 	4 horas

3	Investigación de Mercado	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende a las indicaciones del docente. 2. Elige el producto o servicio con el que te interesa trabajar. 3. Realiza el planteamiento del problema, objetivos e hipótesis, así como el diseño metodológico de la investigación de mercado. 4. Diseña el instrumento de colecta de información (cuestionario) para su aplicación. 5. Aplica el cuestionario a la muestra de la población calculada, conforme a las indicaciones del docente. 6. Analiza los resultados obtenidos e intégralos en un reporte. 7. Entrega al docente para su revisión y retroalimentación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Internet • Software para el diseño de encuestas de acceso libre • Software para el análisis de información numérica y/o descriptiva de acceso libre 	8 horas
UNIDAD IV				
4	Estrategias de Marketing	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende a las indicaciones del docente. 2. Toma como base para la práctica el producto o servicio del sector agropecuario para el que realizaste el estudio de mercado. 2.- Plantea las estrategias de producto, precio, plaza, distribución, promoción y publicidad que utilizarás para lanzar tu producto o servicio al mercado. 3. Integra tus planteamientos en un documento y entrega al docente para su revisión y retroalimentación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Internet • Software para el diseño de encuestas de acceso libre • Software para el análisis de información numérica y/o descriptiva de acceso libre 	8 horas
5	Diseño de marca y etiqueta	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende a las indicaciones del docente. 2. Toma como base las estrategias planteadas para lanzar al mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuaderno y material para escritura y coloreado. • Computadora • Internet 	4 horas

		<p>el producto o servicio.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Con una lluvia de ideas elige una marca y verifica su disponibilidad. 4. Diseña un logotipo que represente la marca de tu producto o servicio. 5. Diseña una etiqueta cuidando que incluya los elementos principales. 6. Realiza un reporte donde integres la marca, el logotipo y la etiqueta diseñados y entrega al docente para su revisión y retroalimentación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Software para diseño y manipulación de gráficos de acceso libre 	
6	Diseño de campaña de publicidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende a las indicaciones del docente. 2. Toma como base la información generada en la práctica anterior. 3. Redacta las estrategias de publicidad que utilizarás para la promoción de tu producto o servicio. 4. Desarrolla un slogan que represente la marca de tu producto o servicio. 5. Elabora un reporte donde incluyas las estrategias y el slogan para promocionar tu producto o servicio. 6. Entrega al docente para su revisión y retroalimentación 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Internet • Herramientas para el diseño de infografías y/o vídeos de acceso libre 	4 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):

- Estudio de caso
- Método de proyectos
- Aprendizaje basado en problemas
- Técnica expositiva
- Debates
- Ejercicios prácticos
- Instrucción guiada

Estrategia de aprendizaje (alumno):

- Investigación documental
- Estudio de caso
- Trabajo en equipo
- Exposiciones
- Organizadores gráficos
- Ensayos

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

- Exámenes.....	20%
- Tareas.....	15%
- Prácticas.....	35%
- Proyecto final.....	30%
Total.....	100%

IX. REFERENCIAS

Básicas	Complementarias
<p>Burns, A. & Veeck, A. (2020). <i>Marketing Research</i> (9th ed.). Pearson Education.</p> <p>Caballero-García, M.A., & Santoyo-Cortés, V.H. (2019). <i>Agronegocios. Desafíos, estrategias y modelos de negocio</i>. Universidad Autónoma Chapingo, CIESTAAM.</p> <p>Fischer de la Vega, L. E. y Espejo C., J. (2011). <i>Mercadotecnia</i> (4ª ed.). Mc Graw Hill. [clásica]</p> <p>Lamb, C. W., McDaniel, C. y W. Lamb, C. (2018). <i>Marketing con Aplicaciones para América Latina</i>. Cengage Learning Editores https://elibro.net/es/ereader/uabc/91828?page=2</p> <p>Malhotra, N. (2019). <i>Marketing Research: An applied Orientation</i> (7th ed.). Pearson Education.</p> <p>McDaniel, C. J., & Gates, R. (2016). <i>Investigación de mercados</i> (10ª ed.). Cengage Learning.</p>	<p>Arias, F. J. (2014). <i>Agromarketing: una mirada al mercadeo en el sector agropecuario</i>. Editorial Lasallista. Esteban-Bravo, M. & Vidal-Sanz, J. (2021). <i>Marketing Research Methods: Quantitative and Qualitative Approaches</i>. Cambridge University Press.</p> <p>Kotler, P. (2017). <i>Marketing</i> (16th ed.). Pearson HispanoAmerica. https://uabc.vitalsource.com/books/9786073238601</p> <p>Luque, T. (2015). <i>Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados</i> (2ª ed.). Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.</p> <p>Márquez-Castro, E. (2017). <i>Marketing agroalimentario</i>. Facultad de Contaduría y Administración, UNAM.</p> <p>McQuarrie, E. (2015). <i>The Market Research Toolbox: A Concise Guide for Beginners</i> (4th edition). Sage Publications.</p> <p>Toro, J. M. D. y Villanueva, J. (2017). <i>Marketing estratégico</i>. EUNSA.</p> <p>Vallet-Bellmunt, T. Vallet-Bellmunt, A. y Vallet-Bellmunt, I. (2016). <i>Principios de marketing estratégico</i>. D - Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.</p>

X. PERFIL DEL DOCENTE

El docente que imparta la unidad de aprendizaje debe contar con título de Licenciatura en Marketing y Comercialización o área afín, con conocimientos en el desarrollo de estrategias de para productos del sector agropecuario; preferentemente con estudios de posgrado y dos años de experiencia docente. Además de ser proactivo, analítico y que fomente el trabajo en equipo.