

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA**  
COORDINACIÓN DE FORMACIÓN BÁSICA  
COORDINACIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL Y VINCULACIÓN UNIVERSITARIA  
**PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE**

**I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN**

1. Unidad académica (s): Instituto de Ciencias Agrícolas y Facultad de Ingeniería y Negocios San Quintin

2. Programa (s) de estudio: (Técnico, Licenciatura) Ingeniero Agronomo, Ingeniero Agronomo Zootecnista

3. Vigencia del plan: 2014-2

4. Nombre de la unidad de aprendizaje Mercados Agropecuarios

5. Clave 18548

6. HC: 01 HT: 03 HPC:      HCL:      HE 01 CR 05

7. Etapa de formación a la que pertenece: Disciplinaria

8. Carácter de la unidad de aprendizaje Obligatoria   X   Optativa     

9. Requisitos para cursar la unidad de aprendizaje: Ninguno

Formuló L.C.P. Rosalva Ornelas Magdalena

Fecha: Agosto 2013

UNIVERSIDAD AUTONOMA  
DE BAJA CALIFORNIA

Vo.Bo

Dr. Roberto Soto Ortiz

Cargo

Director del ICA, Mexicali



INSTITUTO DE  
CIENCIAS AGRICOLAS



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA  
DE BAJA CALIFORNIA



FACULTAD DE INGENIERÍA  
Y NEGOCIOS  
SAN QUIRTE 13

Vo. Bo. Dr. Jesús Salvador Ruíz Carvajal  
Cargo: Director de la FINSQ Ensenada

## II. PROPÓSITO GENERAL DEL CURSO

Esta unidad del aprendizaje se ubica en la etapa disciplinaria y corresponde al área Económico Administrativa Humanística, el alumno aprenderá a diferenciar las estructuras de mercado: competencia perfecta, competencia monopolística, competencia oligopólica y monopólica en productos agropecuarios, elaborar diagnósticos y estudios de mercado de acuerdo a su entorno mejorando su producción, a menor costo y permanecer en el mercado en la toma de decisiones, esta asignatura se relaciona con administración y proyectos de inversión, desarrollando habilidades: de identificar clasificar riesgos e incertidumbres comerciales con actitud proactiva y responsabilidad

## III. COMPETENCIA DEL CURSO

Clasificar las características y diferencias de las actividades económicas de las empresas, identificando los sectores económicos primarios (agropecuarios), secundarios (industriales) y terciarios (comercio, servicios), para diferenciar costos variables y costos fijos en la producción y establecer los precios de mercado, con actitud crítica y responsabilidad

## IV. EVIDENCIA (S) DE DESEMPEÑO

Elaborar y presentar en equipos de 4 y hasta 6 alumnos ante el grupo un proyecto estratégico de mercado de una empresa agropecuaria, aplicando las variables de oferta, demanda, precio y comercialización, la presentación será exposición y por escrito cuidando reglas de ortografía, limpieza en tiempo y forma.

## V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia: UNIDAD I CONCEPTOS BASICOS

Clasificar las características particulares de las actividades agropecuarias que las diferencia de las no agropecuarias, en su proceso de producción con los factores de la producción: tierra, trabajo, capital y factor empresarial, para analizar la gestión de la empresa, su diagnóstico, productivo y económico con objetividad y responsabilidad.

**CONTENIDO**  
**ENCUADRE DEL CURSO**  
Unidad I: Conceptos básicos

DURACION 03 HORAS

- 1.1. La empresa agropecuaria y el sistema de producción
  - Conjunción de los factores de la producción
  - 1.1.1. Características de la producción agropecuaria
  - 1.1.2. Análisis de una empresa agropecuaria
- 1.2. Mercadotecnia-comercialización
  - 1.2.1. Diferencias de Mercadotecnia y mercado
  - 1.2.2. Objetivos del estudio de mercados
  - 1.2.3. Funciones y utilidades de mercado
- 1.3.1. Procesos o etapas de acopio, organización y distribución
- 1.3.2. Clasificación de las funciones de mercado
- 1.3.4. Canales, costos y márgenes de mercado
- 1.3.5. Análisis del mercado
  - 1.3.5.1. Variables del estudio de mercado

## V. DESARROLLO POR UNIDADES

**Competencia:** UNIDAD II ESTRUCTURA DEL MERCADO Y DETERMINACION DEL PRECIO

Analizar las variables de oferta, la demanda y el precio de los productos agropecuarios, argumentando la rentabilidad de una empresa de agro- negocios para la toma de decisiones de su comercialización nacional e internacional con actitud creativa y compromiso social.

**Contenido**

**Duración** 04 HORAS

### **Unidad II: Estructura del mercado y determinación del precio**

- 2.1 Estructura del mercado
- 2.2. Determinación del precio
- 2.3. Cambio en los costos, precios e ingresos de las empresas
- 2.4. El sistema de información de mercados y la toma de decisiones
- 2.5. Cambio en los precios y las series de tiempos

## V. DESARROLLO POR UNIDADES

### Competencia: UNIDAD III DECISIONES DE MERCADO

Describir los componentes claves de un plan de mercado, mediante el análisis de las decisiones que se deben tomar en el proceso de planificación de mercadotecnia para estructurar los procesos de producción de una empresa agropecuaria, con responsabilidad social.

### Contenido

Duración 03 HORAS

#### Unidad III: Decisiones de mercado

- 3.1. Decisiones de mercado
- 3.2. ¿Cuándo vender?
- 3.3. ¿Dónde vender?
- 3.4. ¿A cuánto vender?
- 3.5. ¿Cómo entregar el producto?
- 3.6. ¿Vida de anaquel?

## V. DESARROLLO POR UNIDADES

### Competencia UNIDAD IV PLANIFICACION DEL MERCADO DE LA EMPRESA AGROPECUARIA

Analizar las acciones que se van a desarrollar en una empresa agropecuaria para planificar los objetivos específicos en la toma de decisiones para indicar el plan de mercadotecnia que debe ser compatible con los recursos de la empresa y compromiso de integración empresarial. Con actitud crítica, objetiva y responsable.

#### Contenido Temático

Duración 03 HORAS

- 4.1. El ambiente del mercado
  - 4.1.1. Factores Macro-ambientales
  - 4.1.2. Factores Micro-ambientales
  - 4.1.3. Intermediarios de la mercadotecnia
- 4.2. Etapas para la planificación del mercado
  - 4.2.1. Definir el objetivo
    - 4.2.1.1. Establecer premisas y restricciones
    - 4.2.1.2. Analizar la información
    - 4.2.1.3. Desarrollar planes alternativos
    - 4.2.1.4. Elegir el mejor plan

## V. DESARROLLO POR UNIDADES

**Competencia:** UNIDAD V LA INVESTIGACION DE MERCADOS

**Clasificar y relacionar los registros y análisis de los hechos de la población entrevistada con la transferencia de bienes y servicios de una empresa agropecuaria desde el productor hasta el consumidor para satisfacer las necesidades de una comunidad con actitud objetiva, respeto y tolerancia.**

**Contenido Temático**

**Duración 03 HORAS**

- 5.1. Conceptos básicos
- 5.2. Áreas de investigación
- 5.3. Etapas de investigación
- 5.4. Estudio de mercado
- 5.5. Alternativas
- 5.6. Análisis de las funciones de mercado
- 5.7. Interpretación y proyección de las funciones



## VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS

No. de Práctica	Competencia(s)	Descripción	Material de Apoyo	Duración
1	<p><b>Empresa agropecuaria y el sistema de producción</b></p>			
	<p>Establecer características y diferencias de las actividades económicas para obtener información financiera del sector primario en una empresa agropecuaria, con objetividad y responsabilidad.</p>	<p>Se integraran en equipo de 4 a 6 personas, realizaran lectura y ejercicios relacionados con las actividades economías</p>	<p>Ejercicios, paginas de internet, revistas, medios informativos</p>	<p>10 horas</p>
2	<p><b>Diferencias de las estructuras de mercado.</b> Plantear las modalidades de ventas del sector agropecuario diferenciando el monopolio, oligopolio, competencia perfecta, y competencia monopolística para definir su situación competitiva, con actitud crítica y compromiso social.</p>	<p>Se integraran en equipo de 4 a 6 personas, realizaran lectura y ejercicios relacionados con las variables fundamentales del mercado oferta demanda.</p>	<p>Exposiciones Lectura, ejercicios, revistas informativas empresariales, paginas de internet</p>	<p>10 horas</p>
3	<p><b>Componentes de mercado.</b> Examinar situaciones de acción ya sea de compra y venta, identificando en el sector agropecuario, el ambiente competitivo, para la toma de decisiones en adquirir productos con diferentes oferentes, con responsabilidad social.</p>	<p>Se integraran en equipo de 4 a 6 personas, realizaran lectura, ejercicios identificando factores, internos y externos de una empresa agropecuaria</p>	<p>Exposiciones, Lectura, investigaciones, paginas de internet</p>	<p>12 horas</p>
4	<p><b>Planificar el mercado.</b> Analizar acciones internas y externas de la empresa agropecuaria, planificando objetivos específicos en la toma de decisiones para desarrollar planes del entorno micro-ambiental con actitud crítica objetiva y responsable.</p>	<p>Se integraran en equipo de 4 a 6 personas, realizaran lectura, ejercicios identificando factores, internos y externos de una empresa agropecuaria</p>		<p>9 horas</p>

5	<p><b>Administrar la investigación</b>          Analizara y recopilara los registros de los hechos en una empresa agropecuaria por la adquisición de bienes o servicios de los demandantes solucionando la necesidad de la población con actitud objetiva, respeto y tolerancia.</p>	<p>Se integraran en equipo de 4 a 6 personas realizaran lectura ejercicios, identificando áreas de investigación en la empresa agropecuaria.</p>	<p>Lectura, practicas, ejercicios, revistas a fines, paginas de internet</p>	<p>7 horas</p>
---	--	--	--	----------------

## VII. METODOLOGÍA DE TRABAJO

El curso se desarrolla tanto en sesiones teórico como de aplicación de casos prácticos, que 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 practica como investigación, grupales e individuales
- Conduce los ejercicios de situaciones y análisis de información
- El docente retroalimenta el proceso de enseñanza-aprendizaje
- Utilizará evaluación diagnóstica, formativa y sumativa
- Los alumnos
  - Buscan, seleccionan lecturas, analizan e integran la información que requieran sus ejercicios de practica y de investigación
  - Integran la información, estructura y redactan sus informes de investigación
  - Preparan y presentan sus exposiciones de los resultados de sus trabajo y de investigación
  - Participan de manera responsable y activa en las prácticas y tareas de investigación
  - Visita departamentos públicos y privados para la realización de casos

## VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

### CRITERIOS DE EVALUCION Y CALIFICACION

#### CRITERIOS DE ACREDITACIÓN

80% de asistencia para tener derecho a examen ordinario

40% de asistencia para tener derecho a examen extraordinario

60 puntos para acreditar la unidad de aprendizaje

#### EVALUACION

- Avance del Proyecto 20%
- Participación en clase con fundamento, apoyándose en la temática 10%
- Exámenes parciales presentados en tiempo establecido 30%

**Presentación de actividades** ( Tareas: Exposiciones, Investigación, Actividades a realizar en el proyecto  
Actividades individuales y grupales)

40%  
**100%**

#### TOTAL

#### Exposiciones

- Apego a la temática a desarrollar
- Orden y limpieza
- Cuidar ortografía y redacción
- Presentación en PowerPoint e impreso
- Realizar en tiempo y formar
- Presentación formal

#### Investigación

- Apego a la temática a desarrollar
- Orden y limpieza
- Cuidar ortografía y redacción
- Entregar en forma impresa
- Realizar en tiempo y formar

#### Actividades a realizar en el proyecto

- Apego a la temática a desarrollar
- Orden y limpieza
- Cuidar ortografía y redacción

- Entregar en forma impresa
  - Realizar en tiempo y formar
  - Responsabilidad individual
  - Responsabilidad y Grupal
- El docente utilizara evaluación diagnostica, formativa y sumativa

#### Responsabilidad grupal

- Es necesario asistir y participar en todas las prácticas Taller, por el seguimiento a su proyecto.

### IX. BIBLIOGRAFÍA

BÁSICA	COMPLEMENTARIA
<p>Gabriel Baca Urbina U:G: 2010. Evaluación de proyectos sexta edición Mc.Graw Hill</p> <p>Martínez, S.J.M., Jiménez, E. 1991 como dominar el marketing, Editorial Norma, Barcelona</p> <p>Sapag. ChPreparacion y evaluación de proyectos 2da. Edición Mc Graw Hill</p> <p>Salvador Mercado H. Investigación de Mercados Editorial Pac, México, 2008, pp 521</p> <p>Ferrel, Hartline 2012. Estrategia de Marketing Quinta edición CENGAGE Learning</p>	<p>FAO. 1971. Metodología de las investigaciones sobre administración rural. Cuadernos de fomento agropecuario No80. Roma 277 p.</p> <p>Guerra, E.G. 1992. Manual de administración de empresas agropecuarias. Instituto de COOPERACION PARA LA Agricultura (IICA). San José de Costa Rica. 579 P.</p> <p>Weiers, M.R.1986. Investigación de mercados. 1ª. Edición Orentice Hall Hispanoamericana. PP., 540</p>