



Mercado y Comercialización de Productos Agroindustriales

1. Datos de identificación

Academia		Departamento		
Especialidad en Economía Negocios		Departamento de Estudios Organizacionales		
Carreras	Área de formación		Tipo	
Licenciatura en Ingeniería Agroindustrial	Optativa		Curso - Taller	
Modalidad	Ciclo	Créditos	Clave	Prerrequisitos
Presencial	8	8	19446	
Horas	Relación con otras Unidades de Aprendizaje			
Teoría [40] Práctica [40] Total [80]	En el ciclo que se imparte (relación horizontal)		En otros ciclos (relación vertical)	
			Formulación y Evaluación de proyectos de Inversión	
Saberes previos				
Elaboró	Fecha de elaboración	Actualizó	Fecha de actualización	
Mtra. Blanca Fabiola Márquez Gómez		Mtra. Blanca Fabiola Márquez Gómez	3 de marzo de 2017	

2. Competencia de la Unidad de Aprendizaje

El alumno adquirirá los conocimientos básicos en mercadotecnia y comercialización para la creación empresas que realicen productos o servicio del área agroindustrial apoyándose en la mezcla de la mercadotecnia

Perfil de egreso

Crear un producto o servicio que cubra las necesidades de los consumidores por medio de la innovación utilizando la segmentación de mercados. Aplicando la investigación de mercados para poder posicionarlo por medio de una mezcla de mercadotecnia y comercializarlo mediante un plan de ventas.

3. Competencias a las cuales contribuye la unidad de aprendizaje

Genéricas	Disciplinares	Profesionales
<ul style="list-style-type: none"> Busca, procesa y analiza críticamente información procedente de fuentes diversas. Aplica de forma ética sus conocimientos y habilidades en su campo laboral. Demuestra capacidad de investigación. Se comunica en forma correcta dependiendo de los diferentes escenarios en que se encuentra. Propicia ambientes que favorece el trabajo en equipo con calidad, calidez y creatividad. 	<ul style="list-style-type: none"> Elabora un producto o servicio. Analiza cada uno de los mercados para posicionar su producto o servicio. Compara los tipos y medios publicitarios para lograr un mayor alcance. Evalúa la comercialización de diferentes productos. 	<ul style="list-style-type: none"> Innova en la creación de un producto o servicio aplicando sus conocimientos. Cubre las necesidades de los consumidores por medio de un producto o servicio. Comercializa el producto o servicio por medio de una mezcla de mercadotecnia.



- Propone, gestiona y se involucra en proyectos que favorecen a su comunidad.

4. Contenido temático por unidad de competencia

<p>Unidad de competencia 1: Adquisición de conocimientos básicos y determinación de la idea de negocio</p> <p>Conceptos básicos Ciclo de vida del producto Matriz BCG Segmentación de mercado Determinación de la idea Pasos para la creación Giros de la empresa (misión, visión, objetivos, valores, ventaja competitiva DOFA) Análisis de competidores</p>
<p>Unidad de competencia 2: Elaboración de la investigación de mercado y realización de las estrategias del producto o servicio</p> <p>Conceptos básicos Diseño de cuestionario Determinación de muestra Aplicación y evaluación de resultados Imagen corporativa Marca Eslogan Etiqueta Envase, empaque, embalaje</p>
<p>Unidad de competencia 3: Realizará las estrategias de plaza y promoción del producto o servicio</p> <p>Logística de distribución Almacenaje Transporte Canales de distribución Administración de los intermediarios Puntos de venta Conceptos básicos de publicidad Roles y funciones de la publicidad Tipos y elementos de la publicidad Medios publicitarios y otros medios electrónicos</p>
<p>Unidad de competencia 4: Realizará La estrategia de precio e introducción al mercado del producto o servicio</p> <p>Conceptos básicos de precios Fijación de precio Estrategias de Precio Ventas personales Fuerza de ventas Proceso de ventas Estrategias de las ventas Plan de ventas</p>

5. Metodología de trabajo docente y acciones del alumno

Metodología	Acción del docente	Acción del estudiante
<ul style="list-style-type: none"> • Exposición magistral • Investigación bibliográfica documental • Mapas mentales • Mapas conceptuales • Exposiciones rápidas • Creación de un producto o servicio 	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyará y guiará en la investigación • Contribuirá con casos prácticos para fomentar las ideas de creación de un producto o servicio • Motivará a que realicen un producto o servicio y 	<ul style="list-style-type: none"> • Asumirá una actitud emprendedora para la creación de un producto o servicio • Asume una postura de atención al entorno para definir las necesidades de los



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Centro Universitario de los Altos

Elija una División

	<p>creación de estrategias para su comercialización</p>	<p>consumidores.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tomará conciencia clara de las necesidades del país y de sus regiones • Asumirá el compromiso con el desarrollo sostenible del país y de sus comunidades
--	---	--

6. Criterios generales de evaluación (desempeño)

Actividad	Producto
<ul style="list-style-type: none"> • Exámenes 30 % • Investigación (documentales, método de casos y de campo, etc.) 50 % • Productos de aprendizaje (reportes de lectura, prácticas, tareas, etc.) 20 % TOTAL 100 % 	<p>Elaboración de un producto o servicio del área agroindustrial enfocado en la mercadotecnia y comercialización del mismo</p>

Se recomienda que en cada actividad se practique la autoevaluación y coevaluación con los estudiantes.

7. Perfil deseable del docente

Saberes / Profesión	Habilidades	Actitudes	Valores
<p>Ser un profesional competente con habilidades en las áreas económicas administrativas y de negocios (finanzas, contabilidad, administración, negocios internacionales o economía), además experiencia en alguno de los siguientes campos: docente, empresarial, comercio exterior</p>	<p>Comunicación Pensamiento crítico Creatividad Trabajo en equipo Alta capacidad de trabajo Cultura de calidad Uso eficiente de la informática y las telecomunicaciones</p>	<p>Respetuoso Tolerante Proactivo Compromiso institucional Innovación Dialogo Disponibilidad Mente abierta Atención al entorno Actitud emprendedora</p>	<p>Sinceridad Responsabilidad Honestidad Discreción Respeto Liderazgo Creatividad Honradez Puntualidad Prudencia</p>



8. Bibliografía

Básica para el alumno

Autor(es)	Título	Editorial	Año	URL
Malhotra, Naresh K.	Investigación de Mercados Conceptos Esenciales	Pearson Educación de México	2016	
Marqués Asensio Felicidad.	Técnicas de Investigación de Mercados	Alfaomega Grupo Editor	2015	
Fischer de la Vega Laura Estela	Casos de Investigación de Mercados	Mc Graw Hill	2012	
Kurtz, David	Marketing Contemporáneo	CENCAGE Learning	2012	
Ferrell, O. C	Estrategia de Marketing	CENCAGE Learning	2012	

Complementaria

Autor(es)	Título	Editorial	Año	URL
Fisher Laura, Espejo Jorge	Mercadotecnia	Mc Graw Hill	2011	
Fernández Valiñas Ricardo	Manual para elaborar un plan de mercadotecnia	Mc Graw Hill	2007	
Fernández Valiñas Ricardo	Segmentación de Mercados	Mc Graw Hill. Interamericana editores	2009	
Philip Kotler	Dirección de Marketing	Pearson Educación México	2006	
Wells, Moriarty, Burnett	Publicidad principios y práctica	Pearson	2007	
Chong José Luis	Promoción de Ventas	Granica Buenos Aires	2007	

Tepatitlán de Morelos, Jalisco, a DD de MM de 2017.

Nombre y firma del Jefe de Departamento

Dr. Marco Antonio Berger García

Nombre y firma del Presidente de Academia

Dr. Cándido González Pérez