



UAEM | Universidad Autónoma
del Estado de México



Universidad Autónoma del Estado de México • Secretaría de Docencia • Dirección de Estudios Profesionales

Universidad Autónoma del Estado de México

Licenciatura de Ingeniero Agrónomo en Floricultura 2004

Programa de Estudios:

Mercadotecnia Agrícola



I. Datos de identificación

Licenciatura **Ingeniero Agrónomo en Floricultura 2004**

Unidad de aprendizaje **Mercadotecnia Agrícola** Clave **L31219**

Carga académica	2	2	4	6
	Horas teóricas	Horas prácticas	Total de horas	Créditos

Período escolar en que se ubica **1 2 3 4 5 6 7 8 9**

Seriación	Ninguna	Ninguna
	UA Antecedente	UA Consecuente

Tipo de Unidad de Aprendizaje

Curso	<input type="checkbox"/>	Curso taller	<input checked="" type="checkbox"/>
Seminario	<input type="checkbox"/>	Taller	<input type="checkbox"/>
Laboratorio	<input type="checkbox"/>	Práctica profesional	<input type="checkbox"/>
Otro tipo (especificar)	<input type="text"/>		

Modalidad educativa

Escolarizada. Sistema rígido	<input type="checkbox"/>	No escolarizada. Sistema virtual	<input type="checkbox"/>
Escolarizada. Sistema flexible	<input checked="" type="checkbox"/>	No escolarizada. Sistema a distancia	<input type="checkbox"/>
No escolarizada. Sistema abierto	<input type="checkbox"/>	Mixta (especificar)	<input type="text"/>

Formación común

T.S.U en Arboricultura 2012	<input type="checkbox"/>	Fitotecnista 2003	<input checked="" type="checkbox"/>
Industrial 2003	<input type="checkbox"/>		

Formación equivalente

	Unidad de Aprendizaje
T.S.U en Arboricultura 2012	<input type="text"/>
Fitotecnista 2003	<input type="text"/>
Industrial 2003	<input type="text"/>



II. Presentación

La presente unidad de aprendizaje forma parte del plan de estudios de la Licenciatura Ingeniero Agrónomo en Floricultura y tiene como objetivo formar

Formar integralmente un profesional que estudie, analice, interprete y proponga alternativas de solución a la problemática limitante de la producción, abasto, distribución y comercialización de productos agropecuarios que satisfagan las necesidades de desarrollo, proporcionando al estudiante los conocimientos y el fortalecimiento de habilidades, destrezas y actitudes necesarias que le permitan afrontar con éxito la planeación, diseño y operación de un sistema de producción florícola y la comercialización de sus derivados, con un enfoque integral sustentable y con pensamiento humanístico, crítico y propositivo.

Dentro de algunos objetivos específicos están:

Propiciar el desarrollo de la floricultura con un enfoque integral que comprenda desde las etapas previas al cultivo, la producción y poscosecha, hasta las fases de transporte, distribución y comercialización; aplicando la normatividad específica en lo que a control de calidad se refiere.

Formular estudios de factibilidad que comprenda los aspectos de mercado, comercialización, infraestructura y económico-financieros.

El ejercicio del Ingeniero Agrónomo en Floricultura se realizará cumpliendo las siguientes funciones.

Investigación Científica-Tecnológica. Que implica detección de problemáticas que inciden en la producción o mejoramiento de la productividad; el manejo con calidad de los procesos productivos; la detección de nuevas especies o variedades con potencial ornamental; el rescate, manejo y preservación de especies nativas; el diseño y construcción de áreas para invernaderos y jardinerías.

Administración. Que significa la planeación, organización económica y técnica de los procesos de producción florícola y su evaluación final. Considerando las actividades propias de comercialización y el manejo social de los productores

Asistencia Técnica. Que conlleva actividades de extensión, divulgación, organización, capacitación y adiestramiento; que permita establecer el carácter especial que tiene este profesionista como vínculo técnico entre la Agricultura como realidad y la Agronomía como conocimiento científico.



III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular

Núcleo de formación:	Sustantivo
Área Curricular:	Socioeconómica y Administrativa
Carácter de la UA:	Obligatorio

IV. Objetivos de la formación profesional.

Objetivos del programa educativo:

Formar integralmente un profesional que estudie, analice, interprete y proponga alternativas de solución a la problemática limitante de la producción, abasto, distribución y comercialización de productos agropecuarios que satisfagan las necesidades de desarrollo, proporcionando al estudiante los conocimientos y el fortalecimiento de habilidades, destrezas y actitudes necesarias que le permitan afrontar con éxito la planeación, diseño y operación de un sistema de producción florícola y la comercialización de sus derivados, con un enfoque integral sustentable y con pensamiento humanístico, crítico y propositivo.

Objetivos del núcleo de formación:

Proporciona al estudiante conocimientos esenciales de distintas disciplinas interrelacionadas en el análisis de la producción florícola. Así, se pretende que el alumno vaya incorporando conocimientos a su formación y disponga de elementos para perfilar su interés entre las unidades de aprendizaje optativas del área de acentuación, dentro de la oferta disponible.

Objetivos del área curricular o disciplinaria:

Manejar los sistemas florícolas sustentablemente reconsiderando aspectos sociales, culturales y económicos que inciden sobre los recursos naturales y que propician el desarrollo armónico de los pueblos.

Implementar proyectos productivos con vialidad social, técnica y de inversión que posibiliten la integración de los diferentes sectores de la población al terreno productivo.

Posibilitar la creatividad en el desarrollo de trabajos individuales o grupales, apoyándose en el empleo y manejo del método científico para asegurar que las tareas lleven secuencia y orden lógico.

Proporcionar los conocimientos necesarios en el ámbito administrativo y legal que asegure la obtención de mayores y mejores beneficios económicos.



V. Objetivos de la unidad de aprendizaje.

Usar y aplicar los conocimientos y técnicas que le permitan determinar estrategias adecuadas sobre productos, precios, canales de distribución, promoción y publicidad; así como de ventas, que permitan optimizar la comercialización de productos y servicios en un entorno de apertura comercial cada vez más amplio y competido. (Formular las diferentes etapas que comprende el estudio de mercado, para determinar el tamaño de la empresa y asegurar la rentabilidad de ésta.

VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización

Unidad 1.

Objetivo: Interpretar los diferentes objetivos de un estudio de mercado. Ubicar la importancia del análisis de información pasada, presente y futura que se utiliza para un estudio de mercado

- 1.1 Objetivos de un estudio de mercado
- 1.2 Definir un producto y subproductos y su clasificación
- 1.3 Tipos de encuestas básicos, y sus diferentes aplicaciones
- 1.4 La demanda y oferta pasada, presente y futura

Unidad 2.

Objetivo: Identificar los atributos de los bienes y servicios que influyen en la demanda de los mismos, así como también las etapas de su ciclo de vida de tal manera que permitan proponer lanzar un nuevo producto de acuerdo a un proceso formal

- 2.1 Términos producto, línea de producto y mezcla de productos
- 2.2 Distinguir las dimensiones de la mezcla de productos
- 2.3 Características de las diferentes etapas del ciclo de vida del producto
- 2.4 Usos de las marcas en mercadotecnia
- 2.5 Identificar las funciones y tipos de empaque y etiqueta
- 2.6 Programa comercial de la competencia
- 2.7 Diferentes estrategias de un producto. Ofensivas, desarrollo de mercados, penetración de mercados



Unidad 3.

Objetivo: Identificar los factores económicos que influyen en la determinación de precios y reconocer los diferentes modelos teóricos y prácticos de fijación de precios

3.1 Términos económicos que influyen en la fijación de precios:

- Costos
- Punto de equilibrio
- Demanda elástica
- Demanda inelástica
- Ingresos
- Oferta
- Utilidad

3.2 Objetivos que se pueden tener en la fijación de precios

3.3 La función que tiene la demanda en la fijación de precios

3.4 Estrategias de precios orientados los costos.

3.5 Formas en la que las estrategias del ciclo de vida del producto, la distribución y la promoción afectan el precio

3.6 Características de las diferentes estrategias de precios:

- Psicológicos
- Geográficos
- Promocionales
- Discriminatorios
- Descuentos y bonificaciones

Unidad 4.

Objetivo: Reconocer la importancia de los canales de distribución en el proceso de comercialización de productos, identificando las dimensiones de acuerdo con las cuales se clasifican los intermediarios en mayoristas y minoristas.

4.1 Canal de distribución y la razón por la que se justifican los intermediarios

4.2 Funciones y las actividades de los integrantes del canal de distribución

4.3 Factores que influyen en la estrategia del canal:



Del mercado

Del producto

Del productor

4.4 Características de los diferentes tipos de intermediarios

4.5 Determinación de márgenes de comercialización

Unidad 5.

Objetivo: Identificar lo diferentes componentes de una mezcla promocional y proponer estrategias sobre mensajes y medios publicitarios, así también diseñar una campaña publicitaria.

Identificar las características y tareas de un agente de ventas y las formas de determinar la magnitud adecuada para empresas determinadas, también reconocerá las formas para planear y organizar el trabajo de ventas y describir un procedimiento efectivo que permita reclutar, seleccionar, capacitar, compensar, motivar y supervisar a la fuerza de ventas.

5.1 Relacionar el proceso de la comunicación con la publicidad

5.2 Efecto de la publicidad sobre la participación en el mercado, los consumidores, la lealtad a la marca, y la percepción de los atributos del producto

5.3 Diferenciar los diferentes métodos promocionales.

5.4 Desarrollo y evaluación de los mensajes publicitarios

5.5 Tipos de mensajes publicitarios más comunes

5.6 Características de los diferentes medios publicitarios, señalando sus ventajas y desventajas

5.7 Características de las diferentes estrategias promocionales

VII. Sistema de evaluación

Conocimientos 50%	Se acreditará con la presentación de exámenes escritos
Habilidades 40%	Se acreditará con la presentación de trabajos escritos: Proyecto sobre producto nuevo (15%) Elaboración del mapa conceptual (5%) Elaboración del mapa conceptual enfocado a canales de distribución resolución De casos prácticos. (10%) Diseñar un mensaje publicitario y resolución de casos



	prácticos (10%)
Actitudes/valores	<p>La acreditación de actividades y valores se realizará en base a asistencia y participación en el aula en cuanto a su:</p> <p>Tolerancia, honestidad en la resolución de los casos de marcas comerciales, fomentar el respeto del trabajo por equipo en el caso lluvia de ideas para nuevos productos (2%)</p> <p>Tolerancia en la resolución de casos de precios y fomentar el respeto en el trabajo por equipo. (2%)</p> <p>Comportarse con tolerancia en la resolución de casos por equipo en relación a los canales de distribución (2%)</p> <p>Comportarse con tolerancia en la resolución de casos por equipo en cuanto a la promoción</p>

VIII. Acervo bibliográfico

Benassini Marcela; Investigación de Mercados, primera edición Prentice Hall, 2008 240 Pg.

Fernández Valiñas Ricardo, Fundamentos de Mercadotecnia; Editorial Thompson 2009.

Fisher Laura y Espejo Jorge; Mercadotecnia; tercera edición; Mc Graw Hill, 2008

Howard John; Administración de mercadotecnia, operativa, estratégica y administrativa; tercera edición; ed, Diana

Kotler Philip y Gary Armstrong; Fundamentos de Marketing; sexta edición; editorial, Pearson, 2008 680 Pg.

Kotler Philip, Armstrong Gary; Marketing; Octava Edición; Editorial Pearson Education 2010

Sandhusen Richard, Mercadotecnia; Primera Edición, Editorial, Compañía Editorial Continental 2008

Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce; Fundamentos de Marketing. 13 ed. 2010 764 Pg.

W Lamb, Jr Charles; Hair, Joseph., Mc Daniel Carl; Sexta Edición, Editoril Thomson 2010

www.entrepreneur.com.mx emprendedores y marcas de éxito.

www.contactopyme.gob.mx Guías empresariales Mercadotecnia.

www.mundoejecutivo.com.mx Grupo mundo ejecutivo-Mundo universitario