



UAEM | Universidad Autónoma
del Estado de México

SD
Secretaría de Docencia



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

Universidad Autónoma del Estado de México

Licenciatura de Ingeniero Agrónomo Fitotecnista 2003

Programa de Estudios:

Mercadotecnia Agrícola



I. Datos de identificación

Licenciatura **Ingeniero Agrónomo Fitotecnista 2003**

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"/>	Agrónomo en Floricultura 2004	<input checked="" type="checkbox"/>
Agrónomo Industrial 2003	<input type="checkbox"/>		

Formación equivalente

Unidad de Aprendizaje

T.S.U. en Arboricultura 2012	<input type="text"/>
Agrónomo en Floricultura 2004	<input type="text"/>
Agrónomo Industrial 2003	<input type="text"/>



II. Presentación

La presente unidad de aprendizaje forma parte del plan de estudios de la Licenciatura Ingeniero Agrónomo Fitotécnista y tiene como objetivo formar profesionales con las capacidades de enfrentar los retos y cambios de las nuevas tendencias en mercadotecnia, cuyo propósito principal es 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 alimentación de la sociedad proporcionando al estudiante los conocimientos y el desarrollo de las habilidades, destrezas y actitudes necesarias que le permitan identificar oportunidades de inversión en el campo agropecuario con un enfoque de sustentabilidad.

El estudio de la mercadotecnia hace énfasis en la administración de productos, precios, canales de distribución, publicidad y promoción así como de la fuerza de ventas, reconociendo las diferentes estrategias que se pueden aplicar en cada caso en el proceso de comercialización de diversos productos.

Los conocimientos adquiridos se consideran bases firmes y contundentes para la adecuada administración de la mercadotecnia en una empresa.

Para lograr lo anterior la unidad está diseñada de manera teórico-práctica lo que le permite desarrollar habilidades y aptitudes para recopilar, analizar y procesar la información.

Se aplicarán dos evaluaciones; desarrollarán trabajos e investigaciones y el peso principal en la ponderación evaluativa será el diseño y elaboración de un estudio de caso.

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

Núcleo de formación: **Sustantivo**

Área Curricular: **Socioeconómica y Metodológica**

Carácter de la UA: **Obligatoria**

IV. Objetivos de la formación profesional.

Objetivos del programa educativo:

Formar integralmente profesionistas capaces de:



- Estudiar, analizar, interpretar y proponer alternativas de solución a la problemática limitante de la producción agropecuaria en los ámbitos nacional e internacional.
- Participar en la forma de decisiones para afrontar con éxito la planeación, diseño y operación de la producción agropecuaria.
- Proponer esquemas de vinculación y organización entre los agentes responsables de la planeación, producción, distribución y comercialización de los productos agropecuarios.
- Coadyuvar en esquemas de consolidación de valores y actitudes de observancia en la operación-recepción de los servicios agropecuarios.
- Asesorar el uso racional de los recursos naturales y tecnológicos para la producción agrícola con un enfoque holístico y sustentable.
- Gestionar programas y servicios de apoyo social que fortalezca el desarrollo rural integral.
- Generar tecnologías de producción agropecuaria compatibles con los recursos disponibles, favoreciendo la generación de empleos y el arraigo del productor.
- Identificar oportunidades de inversión elaborando proyectos, técnica, económica y financieramente factibles.
- Organizar a los productores en figuras asociativas que les permita acceder a los distintos tipos de crédito y beneficios ofertados por las instituciones oficiales y privadas y canalizar sus propias iniciativas de desarrollo.
- Adoptar tecnologías de conservación y/o recuperación de los recursos naturales utilizados para la producción agropecuaria, evitando el deterioro del ambiente.
- Recomendar las figuras asociativas que fomenten la integración de tierras de uso agrícola para el desarrollo de proyectos rentables de beneficio social.

Objetivos del núcleo de formación:

Proporcionar al estudiante los elementos teóricos, metodológicos, técnicos e instrumentales propios de su profesión así como las competencias básicas de su área de dominio científico. El alumno asimilara el corpus de conocimiento que le permite apropiarse del objeto de estudio de la disciplina.



Objetivos del área curricular o disciplinaria:

- Comprenda la importancia de la comunicación oral y escrita en las relaciones humanas en diferentes estratos sociales.
- Aplicara las herramientas de la economía, administración y mercadotecnia y manejo de personal en la formulación y evaluación de proyectos agrícolas de desarrollo.
- Propondrá proyectos de investigación y/o productivos como alternativas de solución a problemas técnicos, de desarrollo, de organización, de validación y transferencia de tecnología, etc.

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. Estudio de mercado.

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 Ubica los diferentes objetivos de un estudio de mercado
- 1.2 Definir un producto y subproductos, Y su clasificación.
- 1.3 Conocer los tipos de encuestas básicos, y sus diferentes aplicaciones.
- 1.4 Conoce la demanda y oferta pasada, presente y futura

Unidad 2. Productos y servicios.

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 Definir los 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 Describir los usos de las marcas en mercadotecnia.
- 2.5 Identificar las funciones y tipos de empaque y etiqueta.
- 2.6 Conocer el programa comercial de la competencia.
- 2.7 Identificar las diferentes estrategias de un producto. Ofensivas, desarrollo de mercados, penetración de mercados, etc.

Unidad 3. Precios.

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

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 Describir las estrategias de precios orientada 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 Distinguir las características de las diferentes estrategias de precios:

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

Unidad 4. Canales de distribución.



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 Explicar que es un canal de distribución y la razón por la que se justifican los intermediarios.

4.2 Describir las funciones y las actividades de los integrantes del canal de distribución.

4.3 Analizar los factores que influyen en la estrategia del canal:

Del mercado

Del producto

Del productor

4.4 Describir las características de los diferentes tipos de intermediarios.

4.5 Determinación de márgenes de comercialización

Unidad 5. Mezcla promocional.

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

5.1 Relacionar el proceso de la comunicación con la publicidad.

5.2 Analizar el 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 Describir el desarrollo y evaluación de los mensajes publicitarios.

5.5 Identificar los tipos de mensajes publicitarios más comunes.

5.6 Analizar las características de los diferentes medios publicitarios, señalando sus ventajas y desventajas.

5.7 Analizar las 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 la acreditación de actividades y valores se realizará en base a asistencia y participación en el aula en cuanto a su:

- 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%)
- Tolerancia en la resolución de casos de precios y fomentar el respeto en el trabajo por equipo. (2%)
- Comportarse con tolerancia en la resolución de casos por equipo en relación a los canales de distribución (2%)
- Comportarse con tolerancia en la resolución de casos por equipo en cuanto a la promoción

VIII. Acervo bibliográfico

L. Sandhusen Richard, Mercadotecnia; Primera Edición, Editorial, Compañía Editorial Continental 002

W Lamb, Jr Charles; Hair, Joseph., Mc Danel Carl; Sexta Edición, Editoril Thomon 2002

Kotler Philip, Armtrong Gary; Marketing; Octva Edición; Editorial Pearson Educación 2001

Fernández Valiñas Ricardo, Fundamentos de Mercadotecnia; Editorial Thomson 2002.