



**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 Industrial 2003**

**Programa de Estudios:**

**Mercadotecnia**



I. Datos de identificación

Licenciatura **Ingeniero Agrónomo Industrial 2003**

Unidad de aprendizaje **Mercadotecnia** Clave **L32423**

Carga académica      
Horas teóricas Horas prácticas Total de horas Créditos

Período escolar en que se ubica

Seriación    
UA Antecedente UA Consecuente

Tipo de Unidad de Aprendizaje

Curso  Curso taller   
Seminario  Taller   
Laboratorio  Práctica profesional   
Otro tipo (especificar)

Modalidad educativa

Escolarizada. Sistema rígido  No escolarizada. Sistema virtual   
Escolarizada. Sistema flexible  No escolarizada. Sistema a distancia   
No escolarizada. Sistema abierto  Mixta (especificar)

Formación común

T.S.U. en Arboricultura 2012  Agrónomo en Floricultura 2004   
Agrónomo Fitotecnista 2003

Formación equivalente

Unidad de Aprendizaje

T.S.U. en Arboricultura 2012   
Agrónomo en Floricultura 2004   
Agrónomo Fitotecnista 2003



## II. Presentación

La presente unidad de aprendizaje forma parte del plan de estudios de la Licenciatura Ingeniero Agrónomo Industrial y tiene como objetivo general: Crear profesionales con nivel científico, responsables, humanistas, con visión crítica, holística, creativa y emprendedora, que contribuyan en el manejo, acondicionamiento, conservación y transformación de productos agropecuarios, que cuenten con la capacidad de administrar e integrar los aspectos social, económico y ecológico de manera sostenible para proponer alternativas de solución a la problemática de la producción agroindustrial, y como objetivo específico del área socioeconómica Formular estudios de factibilidad que comprendan los aspectos de mercado, comercialización, infraestructura y financiamiento que den respuesta a las necesidades de un mercado laboral globalizado.

El Ingeniero Agrónomo Industrial será un profesional con sentido de responsabilidad social y ética, que contará con las competencias genéricas como: Realizar estudios de nichos de mercado nacionales e internacionales, Adecuar la producción de variedades de productos agropecuarios de acuerdo al mercado, Aplicar la legislación agroalimentaria, pecuaria, industrial y comercial, Promover relaciones sociales justas y equitativas y Tener actitudes y valores de responsabilidad, y honestidad

El Ingeniero Agrónomo Industrial debe asesorar al productor en el diseño y producción de bienes de consumo desde la generación de la idea hasta la venta, pasando por el desarrollo de las nuevas líneas de productos, su innovación, su distribución física, estableciendo los canales correctos para ello, su almacenaje y servicios post venta. Para este fin es que se utilizan los conocimientos de marketing.

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

**Núcleo de formación:**

**Integral**

**Área Curricular:**

**Socioeconómica**

**Carácter de la UA:**

**Optativa**

## IV. Objetivos de la formación profesional.

### Objetivos del programa educativo:

Formar talentos humanos que sean capaces de:

- Manejar, acondicionar, conservar y transformar productos provenientes del campo, que coadyuven al incremento de los ingresos que los agricultores,



generen empleos y den valor agregado a la producción, todo ello con base en el diseño y proyección de agroindustrias rurales.

- Formular estudios de factibilidad que comprendan los aspectos de mercado, comercialización infraestructura y financiamiento que den respuesta a las necesidades de un mercado laboral globalizado.
- Incursionar en el desarrollo y organización de los productores, con estricto respeto a su idiosincrasia.
- Desarrollar habilidades para que se transformen en agentes de cambio, líderes de su profesión.
- Ser creativos en el diseño, construcción y ejecución de proyectos agroindustriales diversos.
- Participar en proyectos que coadyuven en el desarrollo sostenible y que promueva la competitividad y la eficiencia en las actividades agroindustriales sin afectar los recursos naturales.
- Contar con habilidades de comunicación oral, escrita y electrónica.
- Rescatar, preservar, difundir y vincular la cultura agroindustrial a través de actividades de extensión universitaria y de publicaciones.

### **Objetivos del núcleo de formación:**

Proporcionar una visión integradora-aplicativa de carácter interdisciplinario, e inclusive transdisciplinario que complementa y orienta la formación, al permitir opciones para su ejercicio profesional y la iniciación en el proceso de investigación.

### **Objetivos del área curricular o disciplinaria:**

- Proporcionar las herramientas cognitivas que le permitan integrar los principios económicos y administrativos en la realización de proyectos para interactuar en la problemática social.
- Manejar los sistemas agroindustriales sostenibles considerando aspectos sociales, culturales y económicos que inciden sobre los recursos naturales y que propician el desarrollo armónico de los pueblos.
- Implementar proyectos productivos con viabilidad social, técnica y de inversión, que posibiliten la integración de los diferentes sectores de la población al terreno productivo.
- Desarrollar trabajos individuales o grupales mediante el uso del método científico.



## 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 Diferentes objetivos de un estudio de mercado
- 1.2 Definición de producto y subproductos y su clasificación
- 1.3 Tipos de encuestas básicos y sus diferentes aplicaciones
- 1.4 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 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 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. 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.

#### 3.1 Definir 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 de los costos

### 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 ¿Qué es un 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. Mezcla promocional.

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

#### 5.1 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



La percepción de los atributos del producto

5.3 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 Exámenes Escritos.

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

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



UAEM

Universidad Autónoma  
del Estado de México

SD  
Secretaría de Docencia



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

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 Amstrong; Fundamentos de Marketing; sexta edición; editorial, Pearson, 2008 680 Pg.

Kotler Philip, Armtrong Gary; Marketing; Octva 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 Danel Carl; Sexta Edición, Editoril Thomson 2010

[www.entrepreneur.com.mx](http://www.entrepreneur.com.mx) Emprendedores y marcas de éxito.

[www.contactopyme.gob.mx](http://www.contactopyme.gob.mx) Guías empresariales Mercadotecnia.

[www.mundoejecutivo.com.mx](http://www.mundoejecutivo.com.mx) Grupo mundo ejecutivo-Mundo universitario.