UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DEL SUR

DIVISIÓN DE CIENCIAS, ARTES Y HUMANIDADES

DEPARTAMENTO DE SOCIEDAD Y ECONOMÍA

LICENCIATURA EN AGRONEGOCIOS

PROGRAMA DE ESTUDIO POR COMPETENCIAS

ESTUDIO DE MERCADO DEL AGRONEGOCIO

Mtro. Enrique Roberto Azpeitia Torres

Presidente de la Academia de Ciencias Administrativas Aplicadas

Dra. Bertha Ermila Madrigal Torres

Jefe del Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas

Lic. Roal H. Delgado Nungaray
Profesor de la Asignatura

Centro Universitario del Sur

Programa de Estudio por Competencias Profesionales Integradas(CPI)

1. IDENTIFICACIÓN DEL CURSO

Centro Universitario

Centro Universitario del Sur

Departamento

Sociedad y Economía

Academia:

Ciencias Administrativas Aplicadas

Unidad de Aprendizaje

Estudio de Mercado del Agronegocio

Clave de la materia:	Horas de teoría:	Horas de práctica:	Total de horas:	Valor en créditos:
D0655	42	63	105	10

Tipo de curso:	Nivel en que se ubica:	Programa educativo	Prerrequisitos:
C = curso CL= curso laboratorio L = laboratorio P = práctica T = taller **CT = curso - taller** N = clínica M = módulo S = seminario	Técnico Medio Técnico Superior Universitario **Licenciatura** Especialidad Maestría Doctorado	*Licenciatura en Agronegocios*	

Área de formación:

Básica Particular Obligatoria

Perfil docente:

Profesional titulado en carrera de cs. económico administrativas, de preferencia con maestría en la misma área, con por lo menos 5 años de experiencia laboral en la iniciativa pública o privada relacionada directamente con el área comercial y/o de marketing y por lo menos 2 años de experiencia docente; preferentemente que mientras imparta esta unidad de aprendizaje siga vinculado con actividades comerciales y/o de marketing en alguna unidad de negocio.

Elaborado por:	Evaluado y actualizado por:
Roal Héctor Delgado Nungaray	Roal Héctor Delgado Nungaray

Fecha de elaboración:	Fecha de última actualización aprobada por la Academia
23 de junio de 2015	

2. COMPETENCIA (S) DEL PERFIL DE EGRESO

El alumno podrá evaluar el entorno del agronegocio por medio de un estudio de mercado, con lo cual, podrá identificar los factores de éxito o fracaso que puedan estar presentes, y así poder trabajar de manera proactiva para buscar la permanencia y desarrollo del mismo.

3. PRESENTACIÓN.

El estudio de mercado en todo negocio a emprender o desarrollar es totalmente necesario, y comúnmente subvaluado y/o realizado de manera incompleta y con una estructura pobre.
En todo negocio, incluidos los agronegocios, es necesario conocer absolutamente todo lo que tiene que ver con el mercado y su entorno, para evaluar dónde, cómo, cuánto, en cuánto, contra quién, en qué presentaciones producir y comercializar lo que se genera en esta rama de los negocios.

4. UNIDAD DE COMPETENCIA

Elaborar un estudio de mercado completo, desde la definición del problema, selección del método de muestreo, definición de tipo de investigación, elaboración de la encuesta, segmentación del mercado, análisis de la oferta, determinación del precio de venta, hasta le elaboración del informe de investigación.

5. SABERES

Prácticos	Determinar el índice de concentración del mercado. Creación de instrumentos para la obtención de información secundaria y primaria del mercado. Uso de herramientas para el análisis del mercado para la toma de decisiones. Determinación de tipo de investigación, método de muestreo y determinación del tamaño de la muestra para la investigación de mercado. Elaboración del informe de investigación.
Teóricos	Concepto de estudio de mercado, sus funciones y sus fases cronológicas. Factores o fuerzas del entorno del mercado. El Sistema de Información de Mercado Tipos de métodos de investigación básica. La investigación cualitativa y cuantitativa. Tipos de encuesta. El muestreo y su plan. Determinación del tamaño de la muestra. Concepto de segmento y tipos. Determinación del precio de venta. La comercialización y canales de distribución. El informe de investigación.
Formativos	Será capaz de analizar las tendencias de los mercados con base a los hábitos de sus consumidores, determinar la estructura de mercado con base al número de empresas que participan, así como su funcionamiento. Habrá desarrollado las habilidades para obtener eficazmente información primaria y secundaria de los mercados para su análisis y toma de decisiones.

6. CONTENIDO TEÓRICO PRÁCTICO (temas y subtemas)

UNIDAD 1. Introducción al estudio de mercado.
1.1.- ¿Qué es el estudio de mercado?
1.2.- Funciones del estudio de mercado.
1.3.- Causas que determinan la decisión de realizar un estudio de mercado.
1.4.- Método científico aplicado al estudio de mercado.
1.5.- Fases cronológicas del estudio de mercado.
UNIDAD 2. Macro entorno del mercado y situación interna de la organización.
2.1.- Factores demográficos del entorno.
2.2.- Factores económicos del entorno.
2.3.- Factores tecnológicos del entorno.
2.4.- Factores culturales –ético/moral- del entorno.
2.5.- Factores políticos del entorno.
2.6.- Fuerzas internas de la organización.
UNIDAD 3. El estudio de mercado: el problema, el método y los datos.
3.1.- El Sistema de Información de Mercados.
3.2.- Proceso de definición del problema.
3.3.- Diseño de la investigación y tipos de investigación.
3.4.- Tipos de métodos de investigación básica.
3.5.- Los datos secundarios y primarios: ventajas y limitaciones.
3.6.- La investigación cualitativa y la investigación cuantitativa.
3.7.- Tipos de investigación cualitativa.
UNIDAD 4. El estudio de mercado: métodos de recolección de datos, muestreo y determinación de la muestra.
4.1.- Investigación por encuestas: ¿por qué es tan utilizada?
4.2.- Tipos de encuesta y factores que determinan la selección del tipo de encuesta a emplear.
4.3.- Investigación por observación.
- **4.3.1.-** Condiciones para utilizar la observación.
- **4.3.2.-** Ventajas y desventajas de la investigación por observación.

4.4.- Investigación experimental, causal o analítica.
- **4.4.1.-** Tipos de escenarios experimentales.
- **4.4.2.-** Variables externas en la interpretación de resultados experimentales.
- **4.4.3.-** Limitaciones de la investigación experimental.

4.5.- Mercados de prueba (market test).
- **4.5.1.-** Tipos de mercados de prueba.
- **4.5.2.-** Pasos de una prueba de mercado.

4.6.- Muestreo.
- **4.6.1.-** Pasos para el desarrollo de un plan de muestreo.
- **4.6.2.-** Error de muestre y error de no muestreo.
- **4.6.3.-** Diferencias entre las muestras probabilísticas y no probabilísticas.
- **4.6.4.-** Encuestas por internet.

4.7.- Determinación del tamaño de la muestra.
- **4.7.1.-** Elementos de la fórmula para determinar el tamaño de la muestra.
- **4.7.2.-** Elementos de la fórmula para calcular la cantidad de encuestas.
- **4.7.3.-** Escalas de medición.

4.8.- Segmento.
- **4.8.1.-** Concepto de segmento.

4.8.2.- Condiciones para que una segmentación sea útil.
4.8.3.- Tipos de segmentación.

UNIDAD 5. El estudio de mercado: del análisis de la oferta al informe de mercado final.

5.1.- La oferta.
5.1.1.- Concepto de oferta y tipos.
5.1.2.- Datos requeridos para el análisis de la oferta.

5.2.- El precio de venta.
5.2.1.- Concepto de precio y tipos.
5.2.2.- Consideraciones para determinar el precio de venta.

5.3.- La comercialización.
5.3.1.- Concepto de comercialización e intermediarios.
5.3.2.- Concepto de canal de distribución; tipos y subtipos.
5.3.3.- Objetivos de la comercialización.

5.4.- El informe de investigación.
5.4.1.- Lineamientos del informe de investigación.

7. ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE POR CPI

Las estrategias de aprendizaje del curso están basadas principalmente en:

- Trabajo colaborativo
- Aprendizaje orientado a proyectos.

8. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE POR CPI

8. 1. Evidencias de aprendizaje	8.2. Criterios de desempeño	8.3. Contexto de aplicación
Actividades preliminares -foros de discusión- al inicio de cada elemento de competencia.	Aplica los conocimientos generales, previos a los adquiridos en esta unidad de aprendizaje.	Experiencia como alumno.
Actividades de aprendizaje en cada elemento de competencia; se generan diversos productos de acuerdo a lo solicitado –cuadro sinóptico, mapa conceptual, mapa cognitivo de cajas.	Aplica la investigación documental de acuerdo al temario de la UA.	Experiencia como alumno.
Actividades integradoras en cada elemento de competencia; se generan diversos productos de acuerdo a lo solicitado en cada una –cuadro sinóptico, mapa conceptual, mapa cognitivo de cajas-, lo cual se basa en que se aplique la teoría aprendida en el elemento de competencia aplicada directamente al proyecto semestral de cada equipo.	Aplica la teoría obtenida en cada actividad de aprendizaje, al proyecto semestral elegido al inicio del curso, por cada equipo de alumnos.	Aplicación al proyecto semestral al que darán continuidad, de semestres anteriores.
Caso integrador final; ante-proyecto de un informe de investigación final.	Los saberes teóricos y prácticos adquiridos a lo largo de todos los elementos de competencia que comprenden la unidad de aprendizaje, se aplican.	Realización de ante-proyecto de un informe de investigación final, que es el paso previo para completar el estudio de mercado con sus hallazgos.

9. CALIFICACIÓN

Evidencia de aprendizaje	Ponderación
Actividad preliminar –foros-	10%
Actividades de aprendizaje	50%
Actividades integradoras	20%
Caso integrador	15%
Actividades extracurriculares	5%
Total	**100%**

10. ACREDITACIÓN

Deberá atenderse a las disposiciones manifestadas en el Reglamento General de Evaluación y Promoción de Alumnos de la Universidad de Guadalajara.

CAPÍTULO II

DE LA PLANEACIÓN DE LA EVALUACIÓN

Artículo 11. La evaluación será continua y en ella se tomará en consideración, los siguientes aspectos: Los conocimientos, las capacidades, habilidades, destrezas, aptitudes y las actitudes adquiridos durante el desarrollo de la materia.

Artículo 12. Los medios de evaluación pueden ser:

I. Instrumentos de evaluación previamente diseñados de conformidad con la temática de la materia que se aplican a los alumnos para valorar los conocimientos adquiridos.

II. Aquellos que permitan identificar los conocimientos adquiridos durante el desarrollo de la materia que son demostrables mediante ciertas destrezas o habilidades, o bien, mediante la elaboración de trabajos prácticos, y

III. Aquellos que permitan identificar otros aspectos relacionados con el proceso educativo, tales como aptitudes y actitudes.

CAPÍTULO VI

DE LA EVALUACIÓN CONTINUA DEL CURSO

Artículo 20. Para que el alumno tenga derecho al registro del resultado final de la evaluación en el periodo ordinario, establecido en el calendario escolar aprobado por el H. Consejo General Universitario, se requiere:

I. Estar inscrito en el plan de estudios y curso correspondiente, y

II. Tener un mínimo de asistencia del 80% a clases y actividades registradas durante el curso.

CAPÍTULO V

DE LA EVALUACIÓN EN PERIODO EXTRAORDINARIO

Artículo 27. Para que el alumno tenga derecho al registro de la calificación en el periodo extraordinario, se requiere:

I. Estar inscrito en el plan de estudios y curso correspondiente.

II. Haber pagado el arancel y presenta el comprobante correspondiente.

III. Tener un mínimo de asistencia del 65% a clases y actividades integradoras durante el curso.

CAPÍTULO XI

DE LA JUSTIFICACIÓN DE LAS FALTAS DE ASISTENCIA

Artículo 53. Los alumnos podrán justificar su falta de asistencia a clases por alguna de las siguiente causas:

I. Por enfermedad;

II. Por el cumplimiento de una comisión conferida por autoridad universitaria, con conocimiento del Coordinador de Carrera, en los Centros Universitarios y en el caso del Sistema de Educación Media Superior el Director de la Escuela, Siempre que los trabajos realizados en ella tengan estrecha relación con los estudios universitario, y

III. Por causa de fuerza mayor justificada que impida al alumno asistir, a juicio del Coordinador de Carrera en los Centro Universitarios y del Director de la Escuela en el Sistema de Educación Media Superior.

El máximo de faltas de asistencia a clases que se pueden justificar a un alumno no excederá del 20% del total de horas establecidas en el programa de latería, excepto lo establecido en el último párrafo del artículo 54 de este ordenamiento.

11. BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- ✓ Esteban, A.; Molina, A. (2014) Investigación de mercados España: ESIC
- ✓ Baca, G. (2013) Evaluación de proyectos Mexico: Mc Graw Hill
- ✓ López, A. (2009) ¿Qué són? ¿Para que Sirven? Y como de hacen? Las investigaciones de mercado. México: Continental
- ✓ Ricardo Fernando Valiñas. 2007. Segmentación de mercados. Segunda Edición. Thomson Learning.
- ✓ Macdaniel, C. (2005) Investigación de Mercados México: Internacional Thomson Editores

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- ✓ Muñiz González Rafael 2008. Marketing en el siglo XXI. Segunda edición, Centro de estudios financieros.
- ✓ Ricardo Fernández Valiñas. Manual para elaborar un plan de mercadotecnia. Primera edición. McGraw-Hill
- ✓ Román G. Hiebing, Jr. / Scott W. Cooper. Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia. Mc. Graw Hill.
- ✓ Richard W. Blookes. La Nueva Mercadotécnia. McGraw Hill
- ✓ Enrique Carlos Diez de Castro e Isabel M. Rosa Díaz. Gestión de precios. ESIC.