

# UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

## Centro Universitario de la Ciénega



### Programa de la Unidad de Aprendizaje

Nombre de la Unidad de Aprendizaje										
Estudio del Mercado del Agronegocio										
Nivel en que se ubica la unidad de aprendizaje			Clave							
Superior			D0655							
Prerrequisitos	Tipo de Unidad de Aprendizaje		Carga Horaria	Créditos						
Ninguno	<input type="checkbox"/> Curso C	<input type="checkbox"/> Práctica P	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Teoría:</th> <th>Práctica:</th> <th>Total:</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">5</td> </tr> </tbody> </table>	Teoría:	Práctica:	Total:	2	3	5	10
Teoría:	Práctica:	Total:								
2	3	5								
Correquisitos	<input checked="" type="checkbox"/> Curso-Taller CT	<input type="checkbox"/> Seminario S								
	<input type="checkbox"/> Laboratorio L	<input type="checkbox"/> Clínica N								
Ninguno	<input type="checkbox"/> Curso-Laboratorio CL	<input type="checkbox"/> Taller T <input type="checkbox"/> Módulo M								
Área de Formación	División		Departamento	Academia						
Básica Particular Obligatoria	Ciencias Económicas Administrativas		Negocios	Mercadotecnia						
Presentación										
<p>La presente asignatura consta de cuatro unidades desarrolladas de manera-teórica práctica con la intención de que los estudiantes comprendan los elementos que rodean al estudio de mercado en relación con el área de agronegocios. El programa está planeado para proporcionar al estudiante los elementos técnicos y mercadológicos para el conocimiento e identificación del mercado agrónomo, suministrando conocimientos básicos y avanzados en los cuales figuran las generalidades del mercado de agronegocios, la mezcla de mercadotecnia, los métodos de recopilación de datos así como la preparación y presentación del estudio de mercado.</p>										
Vinculación con otras Unidades de Aprendizaje										
<p>Esta Unidad de Aprendizaje está vinculada a las unidades del Estudio del Entorno Económico y Productivo, a la Investigación Participativa, al Estudio del Producto en el Mercado y al Estudio Económico del Agronegocio.</p>										

### Impacto de la Unidad de Aprendizaje en el perfil de egreso

El egresado de la licenciatura en agronegocios será un profesionalista capaz de desarrollar habilidades para reconocer las relaciones entre el sistema de estudio de mercado y el campo de la agronomía, manejará las herramientas, métodos e instrumentos para el análisis e interpretación de resultados y aplicará de manera eficaz y eficiente la mezcla de la mercadotecnia. Identificará oportunidades de negocios así como conocerá y aplicará las regulaciones gubernamentales relacionadas con el campo productivo.

### Ámbito de Aplicación Profesional

El campo de acción laboral del egresado de la licenciatura en agronegocios será en el sector agropecuario, detectando oportunidades de negocios, aplicando estrategias de comercialización en mercados, participando en la comercialización de productos así como dirigiendo y asesorando unidades productivas agropecuarias.

### Competencia Genérica

1. Capacidad para organizar y planificar el tiempo.
2. Conocimientos sobre el área de estudio y la profesión.
3. Capacidad de investigación.
4. Habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas.
5. Capacidad de trabajo en equipo.
6. Compromiso ético.

### Competencias Específicas

1. Diferenciar y analizar los organismos del mercado que influyen en las actividades comerciales y de negocio, así como los gustos y preferencias de los consumidores considerando el ámbito agropecuario.
2. Evaluar situaciones empresariales para dirigir y asesorar eficientemente una empresa u organización.
3. Diseñar prácticas promocionales respetando los organismos gubernamentales y considerando las leyes aplicables.
4. Aplicar los conocimientos teóricos y las herramientas del estudio de mercados en la definición de soluciones de negocio respetando las regulaciones gubernamentales.

### Objetivo de Aprendizaje

Aplica conocimientos de estudio del mercado del agronegocio por medio de la investigación, la mezcla de mercadotecnia y la recolección de información con la intención de orientar la toma de decisiones, saber qué y para quién producir utilizando métodos y estrategias eficientes para la colocación oportuna en el mercado.

## Campos Formativos

### Saber Conocer (Saberes teóricos y procedimentales):

1. Conocer las técnicas para el estudio de mercado
2. Interpretar resultados
3. Planificar y organizar estrategias para la colocación oportuna en el mercado
4. Identificar oportunidades de negocios

### Saber Hacer (Saberes prácticos, habilidades):

1. Dirigir, administrar e descifrar resultados
2. Colaborar en la toma de decisiones y trabajar en equipo
3. Aplicar los métodos de estudio de mercado
4. Gestionar información y generar conocimiento
5. Promover los productos agropecuarios en distintos mercados
6. Aplicar las políticas y normativas del sector

### Saber ser

1. Intuitivo y organizado en la recolección de información
2. Creativo e innovador al generar ideas
3. Emprendedor
4. Proactivo en el desempeño profesional

### Saber convivir (Actitudes, disposición, valores):

1. Trabajar colaborativamente.
2. Tener ética personal y profesional.
3. Ser un líder positivo en área de trabajo.
4. Tener compromiso ante los problemas que se presenten.

## Desglose de Unidades de Competencia

Unidad de Competencia

Horas

<p>Unidad de Competencia 1: Conceptos fundamentales, fines y aplicaciones del estudio de mercado</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1.1 Introducción al estudio de mercado</li> <li>1.2 Concepto del estudio de mercado</li> <li>1.3 Planeación del estudio de mercado</li> <li>1.4 Investigación exploratoria</li> <li>1.5 Investigación descriptiva</li> <li>1.6 Investigación causal</li> </ul>	20
<p>Unidad de Competencia 2: La mezcla de mercadotecnia aplicada al mercado de agronegocios</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>2.1 Producto <ul style="list-style-type: none"> <li>2.1.1 Concepto</li> <li>2.1.2 Clasificación</li> <li>2.1.3 Atributos</li> <li>2.1.4 Cualidades</li> <li>2.1.5 Generación de ideas y oportunidades</li> </ul> </li> <li>2.2 Precio <ul style="list-style-type: none"> <li>2.2.1 Modelos</li> <li>2.2.2 Políticas de fijación de precios</li> <li>2.2.3 Regulaciones gubernamentales</li> </ul> </li> <li>2.3 Plaza <ul style="list-style-type: none"> <li>2.3.1 Enfoque de la distribución del mercado de agronegocios</li> <li>2.3.2 Cobertura</li> <li>2.3.3 Canales de distribución</li> </ul> </li> <li>2.4 Promoción <ul style="list-style-type: none"> <li>2.4.1 Comunicación efectiva</li> <li>2.4.2 Mezcla promocional</li> <li>2.4.3 Estrategias</li> </ul> </li> </ul>	27
<p>Unidad de Competencia 3: Recopilación de la información para el mercado de agronegocios</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>3.1 Investigación de mercados cualitativa <ul style="list-style-type: none"> <li>3.1.1 Generalidades</li> <li>3.1.2 Usos y aplicaciones</li> <li>3.1.3 Herramientas</li> </ul> </li> <li>3.2 Investigación de mercados cuantitativa <ul style="list-style-type: none"> <li>3.2.1 Generalidades</li> <li>3.2.2 Usos y aplicaciones</li> <li>3.2.3 Herramientas</li> </ul> </li> </ul>	29

Unidad de Competencia 4: Proceso de preparación del estudio de mercado

4.1 Dedicación del problema

4.2 Diseño de la investigación

4.3 Muestreo

4.4 Trabajo de campo

4.5 Procesamiento y análisis de datos

4.6 Conclusiones y recomendaciones

29

### Metodología de trabajo

Unidad de Competencia 1: Conceptos fundamentales, fines y aplicaciones del estudio de mercado

Método 1.1 a 1.6. Interpretar los conceptos, la planeación y los tipos de investigación del estudio de mercado con el uso de las lecciones magistrales, aprendizaje cooperativo y la investigación particular.

Estrategia 1.1 a 1.6. Comprender los conceptos, la planeación y los tipos de investigación del estudio de mercado mediante lecciones magistrales, la selección y organización de la información generando un cuadro sinóptico.

Unidad de Competencia 2: La mezcla de mercadotecnia aplicada al mercado de agronegocios

Método 2.1 a 2.4. Conocer cada uno de los elementos de la mezcla de la mercadotecnia con el uso de lecciones magistrales, resolución de ejercicios y el aprendizaje cooperativo para la formulación de estrategias efectivas para el mercado agrario.

Estrategia 2.1 a 2.4. Identificar y aplicar las variables estratégicas para acceder de la mejor manera al mercado a través de lecciones magistrales, resolución de ejercicios, aprendizaje basado en problemas.

Unidad de Competencia 3: Recopilación de la información para el mercado de agronegocios

Método 3.1 a 3.2. Conocer y aplicar la investigación cualitativa y la investigación cuantitativa con el uso de estudio de casos, presentación grupal, investigación de campo y lecciones magistrales.

Estrategia 3.1 a 3.2. Comprender, identificar y explicar la investigación cualitativa y la investigación cuantitativa mediante la selección y organización de la información, la investigación documental y de campo así como la elaboración de un cuadro comparativo.

Unidad de Competencia 4: Proceso de preparación del estudio de mercado

Método 4.1 a 4.6. Interpretar y elaborar un estudio de mercado en el área de agronegocios con el uso de la investigación documental y de campo, estudios de casos y aprendizaje orientado a proyecto.

Estrategia 4.1 a 4.6. Comprender, identificar y explicar el estudio de mercado por medio la selección y organización de la información y finalmente exponer de manera oral lo que se aprendió.

Evaluación	
Producto de Aprendizaje	Criterios de Evaluación
<p>Estrategia 1.1 a 1.6. Comprender los conceptos, la planeación y los tipos de investigación del estudio de mercado mediante lecciones magistrales, la selección y organización de la información generando un cuadro sinóptico.</p> <p>Estrategia 2.1 a 2.4. Aplicar las variables estratégicas de la mezcla de mercadotecnia para correcta introducción al mercado a través de lecciones magistrales, resolución de ejercicios, aprendizaje basado en problemas.</p> <p>Estrategia 3.1 a 3.2. Realizar una investigación cualitativa y una investigación cuantitativa mediante la selección y organización de la información, la investigación documental y así como la elaboración de un cuadro comparativo.</p> <p>Estrategia 4.1 a 4.6. Elaborar un estudio de mercado siguiendo paso a paso los elementos que lo componen por medio de la selección y organización de la información y finalmente exponer en equipo de manera oral lo que se aprendió.</p>	<p>Producto 1: Cuadro sinóptico puntaje de 5 puntos, exámenes parciales con puntaje de 25 puntos</p> <p>Producto 2: Resolución de problemas y ejercicios aplicando las variables con puntaje de 15 puntos.</p> <p>Actividades complementarias.</p> <p>Producto 3. Trabajo de investigación, cuadro comparativo con puntaje de 20 puntos.</p> <p>Producto 4: Trabajo final en equipos y exposición de la investigación con puntaje de 35 puntos.</p>
Ponderación de la Evaluación	
Calificación	Acreditación

Producto de la Estrategia de Aprendizaje 1 Estrategia (1.1. a 1.6)	}	cuadro sinóptico	}	5	}	30	}	100
Estrategia (1.1. a 1.6) (2.1. a 2.4) Estrategia (3.1. a 3.2) (4.1. a 4.6)		examen cada 2 unidades		25				
Producto de la Estrategia de Aprendizaje 2 Estrategia (2.1. a 2.4)	}	Resolución de problemas y ejercicios	}	15	}	70		
Producto de la Estrategia de Aprendizaje 3 Estrategia (3.1. a 3.2)		Trabajo de Investigación y cuadro comparativo		20				
Producto de la Estrategia de Aprendizaje 4 Estrategia (4.1 a 4.6)	}	Trabajo final y exposición	}	35	}	70		

Perfil Docente Deseable

Licenciatura en Mercadotecnia, de preferencias con posgrado afín a la materia con conocimientos en el mix de marketing, elaboración e implementación de estrategias promocionales, estudios de mercado, diagnósticos y aplicación de resultados.

Fuentes de Información

Básica				
Investigación de mercados: conceptos esenciales	Naresh K., Malhotra	Pearson	ISBN 9786073235600	2016
Técnicas de investigación de mercado	Marques Asensio, Felicidad	Alfaomega	ISBN 9786076224373	2015
Introducción a la investigación de mercados: enfoque para América Latina	Benassini, Marcela	Pearson	ISBN 9786073228022	2014
Complementaria				
Investigación de Mercados	McDaniel, Carl	Prentice Hall	ISBN 9786074815283	2011
Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados	Luque Martínez, Teodoro	Pirámide	ISBN 9788436825596	2012
Páginas web o recursos digitales				
<a href="http://www.marketing-xxi.com">http://www.marketing-xxi.com</a>				
<a href="http://www.merca20.com/category/mexico/">http://www.merca20.com/category/mexico/</a>				
<a href="http://www.sagarpa.gob.mx">http://www.sagarpa.gob.mx</a>				
Elaborado por			Fecha	
Mtra. Claudia Karina Vaca Barajas			30 de marzo de 2017	
Actualizado por			Fecha	
Mtra. Claudia Karina Vaca Barajas			30 de marzo de 2017	