



<p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIHUAHUA</p>  <p style="text-align: center;">FACULTAD DE CIENCIAS AGRÍCOLAS Y FORESTALES</p>  <p style="text-align: center;">PROGRAMA ANALÍTICO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:</p> <p style="text-align: center;">MERCADOTECNIA</p>	DES:	AGROPECUARIA
	Programa(s) académico(s)	Licenciatura en Administración de Agronegocios
	Tipo de MATERIA: <i>Obligatoria / Optativa</i>	Obligatoria
	Clave de la Materia:	AG106
	Semestre:	Primero
	Área en plan de estudios (B,P,E,O):	Básica
	Total de horas por semana:	6
	<i>Teoría: Presencial o virtual</i>	4
	<i>Laboratorio o Taller:</i>	0
	<i>Prácticas</i>	0
	Trabajo extra-clase:	2
	Créditos totales:	6
	Total de horas por semestre (x 16 semanas)	96
	Fecha de actualización:	Noviembre 2024
Prerrequisito (s):	Ninguno	
Elaborado por:	Dr. José Eduardo Magaña Magaña M.A.R.H. Samantha Ontiveros Gómez	
<p>DESCRIPCIÓN DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE/ CURSO: Al finalizar el curso el estudiante conocerá el entorno del mercado y comprenderá el proceso de la mercadotecnia identificando necesidades, gustos, preferencias, segmentos de mercado, estrategias de posicionamiento, técnicas de recolección y análisis de información del mercado meta para optimizar la toma de decisiones mediante el diseño de estrategias de mercadotecnia orientadas a elaborar un plan de mercadotecnia integral que conduzca a la empresa a la competitividad.</p> <p>Se proporcionará al alumno los conceptos, la filosofía, las características y el funcionamiento de la mercadotecnia.</p>		

COMPETENCIAS A DESARROLLAR:

CE2. MARKETING AGROPECUARIO. Diseña planes de mercadotecnia a través de investigaciones que identifiquen el segmento de mercado, así como el sistema comercial de la empresa que permita detectar las oportunidades de mercado nacionales e internacionales, generando estrategias competitivas en los agronegocios.

CG3. RESPONSABILIDAD SOCIAL. Construye de forma colaborativa con actores académicos y no académicos, proyectos innovadores de emprendimiento social considerando los avances científicos y tecnológicos para la transformación de la sociedad.

CG5. INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO SOCIAL. Asume con responsabilidad y liderazgo social los problemas más sensibles de las comunidades cercanas ante su propio contexto, con el propósito de contribuir a la conformación de una sociedad más justa, libre, incluyente y pacífica, así como al desarrollo sostenible y al cuidado del medio ambiente, en el ámbito local, regional y nacional.

HABILIDADES BLANDAS A DESARROLLAR: Comunicación efectiva, empatía y escucha activa, creatividad e innovación, trabajo en equipo y adaptación al cambio.

DOMINIOS	OBJETOS DE ESTUDIO (Contenidos organizados por temas y subtemas)	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	METODOLOGÍA (Estrategias, recursos didácticos, secuencias didácticas...)	EVIDENCIAS
<p>CE2.1 Conoce e identifica los conceptos de mercadotecnia en el entorno agropecuario.</p> <p>CE2.2 Identifica los principios de marketing en los agronegocios</p> <p>CG3.1 Desarrolla una conciencia histórica que contribuya al mejoramiento de los ámbitos social, educativo, cultural, ambiental, económico y político.</p>	<p>OBJETO DE ESTUDIO 1 Aspectos generales de mercadotecnia.</p> <p>1.1 Concepto y evolución de la mercadotecnia.</p> <p>1.2 La función de la mercadotecnia en el desarrollo económico.</p> <p>1.3 Mercadotecnia y creación de necesidades.</p> <p>1.4 Ventas versus Mercadotecnia.</p> <p>1.5 Tendencias actuales de la mercadotecnia y su</p>	<p>1.1 Explica el concepto y evolución de la mercadotecnia, identificando las distintas etapas y su impacto en los negocios y la sociedad.</p> <p>1.2. Analiza la influencia de la mercadotecnia en el desarrollo económico de las empresas y de las economías locales y globales.</p> <p>1.3. Identifica el concepto de creación de necesidades en la mercadotecnia, comprendiendo las implicaciones éticas y sociales.</p> <p>1.4 Diferencia las funciones de ventas y mercadotecnia.</p> <p>1.5 Identifica y analiza las tendencias actuales en mercadotecnia, evaluando su impacto en la estrategia empresarial.</p>	<p>1.1 El alumno realiza un mapa cronológico o una infografía sobre la evolución de la mercadotecnia.</p> <p>1.2. El estudiante elabora un ensayo comparativo.</p> <p>1.3. El docente proporciona las herramientas para la realización de un debate.</p> <p>1.4. El docente explica las funciones de ventas y mercadotecnia. Su relación e impacto en el cumplimiento de los objetivos empresariales.</p> <p>1.5 El docente muestra ejercicios prácticos sobre tendencias actuales de mercadotecnia.</p>	<p>1.1 Mapa cronológico o infografía sobre la evolución de la mercadotecnia.</p> <p>1.2 Ensayo comparativo sobre la mercadotecnia y su contribución al desarrollo económico.</p> <p>1.3 Debate o foro de discusión sobre la creación de necesidades y sus consecuencias.</p> <p>1.4. Cuadro comparativo o mapa conceptual de las diferencias entre ventas y mercadotecnia.</p> <p>1.5 Investigación documental sobre una tendencia actual en mercadotecnia y su impacto en una industria específica.</p>

	función en la empresa.			
<p>CE2.2 Identifica los principios de marketing en los agronegocios.</p> <p>CE2.4 Comprende el mercado de los agronegocios incluyendo la demanda, la competencia y las tendencias del sector.</p> <p>CG3.3 Impulsa la responsabilidad ciudadana y participación democrática, en el contexto de los problemas más sensibles de las comunidades cercanas.</p> <p>CG5.2 Favorece la colaboración y diálogo abierto considerando la pluralidad epistémica como espacio de reflexión entre los diversos actores de la sociedad, académicos y no académicos.</p>	<p>OBJETO DE ESTUDIO2 Análisis del entorno de la mercadotecnia (demanda y naturaleza del mercado)</p> <p>2.1 Análisis FODA ambiente de la empresa</p> <p>2.2 Concepto y clasificación de los mercados.</p>	<p>2.1 Analiza, describe y explica las fuerzas del entorno que influyen en la capacidad de la empresa para atender a sus clientes</p> <p>2.2 Explica el concepto de mercado y su clasificación, analizando los diferentes tipos de mercados y sus características principales.</p>	<p>2.1. El docente proporcionará la metodología para realizar un análisis FODA.</p> <p>2.2. El estudiante puede clasificar mercados en función de criterios.</p>	<p>2.1 Informe escrito que detalle el análisis FODA de una empresa agrícola.</p> <p>2.2 Ensayo comparativo sobre los distintos tipos de mercados y cómo cada uno influye en las decisiones de marketing y ventas en el sector agropecuario.</p>
<p>CE2.4</p> <p>Comprende el mercado de los agronegocios incluyendo la demanda, la competencia y las</p>	<p>OBJETO DE ESTUDIO 3 Comportamiento del consumidor</p> <p>3.1 Estudio del comportamiento del</p>	<p>3.1 Analiza el comportamiento del consumidor y las características</p>	<p>3.1 El alumno elabora una presentación visual sobre los comportamientos</p>	<p>3.1 Presentación que muestre las características distintivas del comportamiento de compra.</p>

<p>tendencias del sector.</p> <p>CE2.5</p> <p>Realiza investigación de mercado en los agronegocios.</p> <p>CE2.6</p> <p>Analiza e interpreta información de los mercados de los agronegocios para una eficiente toma de decisiones.</p> <p>CG3.6</p> <p>Promueve la preservación, enriquecimiento y difusión de los bienes y valores de las diversas culturas.</p>	<p>consumidor y las características del comportamiento de compra de las organizaciones</p> <p>3.2 Factores que influyen en la decisión de compra individual y organizacional</p> <p>3.3 El proceso de decisión de compra y de elección de marca individual y organizacional.</p> <p>3.4 Modelos sobre el comportamiento del consumidor.</p> <p>3.5 Factores que afectan la conducta del consumidor.</p> <p>3.6 El proceso de decisión del comprador para nuevos productos.</p>	<p>de compra de las organizaciones.</p> <p>3.2 Analiza los factores psicológicos, sociales y económicos que afectan las decisiones de compra individuales y organizacionales.</p> <p>3.3 Detalla las etapas del proceso de compra y los criterios de selección de marca para consumidores y organizaciones.</p> <p>3.4 Compara y aplica modelos de comportamiento del consumidor en situaciones prácticas.</p> <p>3.5 Reconoce factores internos y externos que afectan la conducta de compra.</p> <p>3.6 Explica las etapas de adopción de nuevos productos y los factores que influyen en la rapidez de adopción en el mercado.</p>	<p>de compra.</p> <p>3.2 El alumno realiza una lista de factores que influyen en la compra individual y organizacional.</p> <p>3.3 El docente proporcionará los elementos a considerar en una simulación de escenarios.</p> <p>3.4 El docente explicara los elementos de la presentación grupal.</p> <p>3.5 El alumno elaborara un mapa mental.</p> <p>3.6 Describir y evaluar el proceso de decisión de compra de los consumidores para productos nuevos, considerando las etapas de adopción.</p>	<p>3.2 Lista de factores con ejemplos que ilustran cómo influyen en las decisiones de compra en el contexto agropecuario.</p> <p>3.3 Simulación de escenarios de toma de decisiones de compra en contextos individuales y organizacionales.</p> <p>3.4 Presentación grupal sobre un modelo específico y su aplicación en la estrategia de mercadotecnia.</p> <p>3.5 Mapa mental que relacione factores internos y externos y sus efectos en la decisión de compra.</p> <p>3.6 Diagrama de flujo que represente las etapas de decisión de compra para productos nuevos.</p>
---	--	---	---	--

<p>CE2.1 Conoce e identifica los conceptos de mercadotecnia en el entorno agropecuario.</p> <p>CE2.7 Conoce el proceso de comercialización de productos agropecuarios.</p> <p>CE2.8 Analiza las estrategias de posicionamiento, promoción y distribución para el desarrollo efectivo de los agronegocios.</p>	<p>OBJETO DE ESTUDIO 4 <i>Segmentación, búsqueda y posicionamiento para una ventaja competitiva.</i></p> <p>4.1 Segmentación del mercado</p> <p>4.2 Procedimiento y requerimientos para una segmentación efectiva.</p> <p>4.3 Definición y selección del mercado objetivo.</p> <p>4.4 Posicionamiento y creación de ventajas competitivas.</p> <p>4.5 Mapas de posicionamiento y clúster análisis.</p>	<p>4.1 Comprende los principios de la segmentación de mercado y su importancia en la creación de estrategias de marketing.</p> <p>4.2 Describir el procedimiento para realizar una segmentación de mercado efectiva.</p> <p>4.3 Identificar y seleccionar el mercado objetivo adecuado, considerando el potencial de cada segmento para los objetivos de la empresa.</p> <p>4.4 Explica el concepto de posicionamiento y cómo construir ventajas competitivas en el mercado.</p> <p>4.5 Utilizar mapas de posicionamiento y análisis de clústeres para identificar la percepción del mercado y los nichos estratégicos.</p> <p>4.6 Identifica y aplica las seis</p>	<p>4.1. Definir y clasificar los diferentes segmentos de mercado según características.</p> <p>4.2 Aplicar los pasos para una segmentación de mercado y justificar la selección de criterios y métodos.</p> <p>4.3 El alumno elabora un diagrama de flujo que considere lo visto en clase.</p> <p>4.4 El alumno identifica ventajas competitivas y propone estrategias de posicionamiento.</p> <p>4.5 El docente explicará los pasos para elaborar mapas de posicionamiento y realizar un análisis de clústeres.</p> <p>4.6 El estudiante diferencia y aplica las estrategias de</p>	<p>4.1 Mapa de segmentos de mercado visual que represente la clasificación y los factores que los caracterizan.</p> <p>4.2 Análisis de una segmentación de mercado ya existente.</p> <p>4.3 Diagrama de flujo que muestre el proceso de selección del mercado objetivo.</p> <p>4.4 Lista de ventajas competitivas identificadas en empresas agrícolas de la región.</p> <p>4.5 Infografía con los resultados del análisis de clúster, mostrando la relación entre segmentos.</p> <p>4.6 Ensayo de las seis estrategias de posicionamiento y sus aplicaciones.</p>
--	--	---	--	---

<p>CE2.1 Conoce e identifica los conceptos de mercadotecnia en el entorno agropecuario.</p> <p>CE2.4 Comprende el mercado de los agronegocios incluyendo la demanda y la competencia.</p> <p>CE2.5 Realiza investigación de mercado en los agronegocios.</p> <p>CE2.10</p>	<p>4.6 Seis principales estrategias de posicionamiento.</p> <p>4.7 Estrategias de reposicionamiento.</p> <p>4.8 Arc view, spss</p> <p>OBJETO DE ESTUDIO 5 Mezcla de mercadotecnia</p> <p>5.1 Productos, servicios y estrategias.</p> <p>5.2 Desarrollo de nuevos productos y estrategias del ciclo de vida del producto.</p> <p>5.3 Factores, enfoques y estrategias de fijación de precios.</p>	<p>estrategias de posicionamiento.</p> <p>4.7 Desarrolla estrategias de reposicionamiento cuando el mercado o el producto lo requiera.</p> <p>4.8 Aplica software como ArcView y SPSS para el análisis de mercado y segmentación.</p> <p>5.1 Analiza y diferencia entre productos y servicios, y comprender las estrategias de marketing aplicadas a cada uno.</p> <p>5.2 Explica las etapas del ciclo de vida de un producto y las estrategias aplicables en cada etapa.</p> <p>5.3 Analiza los factores que influyen en la fijación de precios y los distintos enfoques y estrategias.</p> <p>5.4 Describe los diferentes canales</p>	<p>posicionamiento según los objetivos del mercado.</p> <p>4.7 El docente explicará los pasos y estrategias para cambiar la imagen del producto en el mercado.</p> <p>4.8 El docente les proporcionará un manual de procedimientos para uso de SPSS.</p> <p>5.1 El alumno resumirá en un mapa conceptual lo visto en clase.</p> <p>5.2 El alumno propone estrategias efectivas para lanzar y gestionar un producto agrícola en cada etapa.</p> <p>5.3 El docente muestra casos prácticos de estrategias de precios.</p> <p>5.4 El docente</p>	<p>4.7 Plan de reposicionamiento de un producto en el mercado.</p> <p>4.8 Informe de resultados de SPSS que muestre la segmentación de mercado basada en datos recopilados.</p> <p>5.1 Mapa conceptual que muestre la relación entre productos, servicios y sus estrategias.</p> <p>5.2 Desarrollo de un caso hipotético del ciclo de vida de un producto, aplicando estrategias de marketing en cada fase.</p> <p>5.3 Cuadro comparativo de estrategias de precios aplicadas en productos agrícolas.</p> <p>5.4 Plan de</p>
--	--	---	---	--

<p>Desarrolla estrategias de marketing que promuevan prácticas agrícolas sostenibles y responsables incluyendo la negociación de contratos, gestión de canales de distribución y creación de valor agregado desde el punto de vista ambiental y social.</p>	<p>5.4 Canales de mercadotecnia y cadenas de distribución.</p> <p>5.5 Publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y técnicas de Ventas.</p> <p>5.6 Elementos de un plan de mercadotecnia.</p>	<p>de marketing y las cadenas de distribución, y su importancia en el traslado.</p> <p>5.5 Identificar y aplicar herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y técnicas de ventas en el desarrollo de estrategias de mercadotecnia.</p> <p>5.6 Diseña un plan de mercadotecnia completo que incluya todos los elementos necesarios para el lanzamiento y promoción de un producto en el mercado.</p>	<p>muestra casos de éxito de empresas internacionales.</p> <p>5.5 Los alumnos crean una campaña basándose en casos de éxito vistos en clase.</p> <p>5.6 El estudiante estructura un plan de mercadotecnia.</p>	<p>distribución que incluya una justificación de los canales elegidos.</p> <p>5.5 Campaña publicitaria para un producto agrícola, que incluya materiales visuales y mensajes clave.</p> <p>5.6 Plan de mercadotecnia escrito para un producto agrícola, que incluya un análisis de mercado y propuestas de estrategia.</p>
---	--	---	--	--

FUENTES DE INFORMACIÓN (Bibliografía, direcciones electrónicas)	EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES (Criterios, ponderación e instrumentos)
<p>OBJETO DE ESTUDIO 1, 2, 3, 4 y 5</p> <p>Kotler & Armstrong (2013). Fundamentos de Marketing. México: 11ª Ed. Pearson.</p> <p>Stanton, Etzel y Walker (2007). Fundamentos de Marketing. México. 14 Ed. McGraw- Hill.</p> <p>Guía y Secuencias de estudio de la materia Mercadotecnia.</p> <p>Magaña, J.E. Fabiola Ortega y Guadalupe Macias (2024). Introducción a la mercadotecnia. Editorial Académica. Madrid España.</p>	<p>Objeto 1 y 2</p> <ul style="list-style-type: none"> • Puntualidad y asistencia 10% • Participación en clase 10% • Tareas 15% • Examen escrito de los dos objetos 1 y 2...65% <p>Objeto 3, 4 y 5</p> <ul style="list-style-type: none"> • Puntualidad y asistencia 10% • Participación en clase 10% • Tareas 15% • Examen escrito de los tres objetos 3, 4 y 5...65%

Cronograma del avance programático																
Objetos de Estudio	Semanas															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Evaluación diagnóstico	X															
OBJETO DE ESTUDIO 1: Aspectos generales de la mercadotecnia.		x	x	x												
OBJETO DE ESTUDIO 2: Análisis del entorno de la mercadotecnia (Demanda y naturaleza del mercado)					x	x										
Evaluación parcial 1							x									
OBJETO DE ESTUDIO 3: Comportamiento del consumidor.								x	x							
OBJETO DE ESTUDIO 4: Segmentación, búsqueda y posicionamiento para										x	x	x				

una ventaja competitiva.																
OBJETO DE ESTUDIO 5: Mezcla de mercadotecnia.													x	x	x	
Evaluación parcial 2															x	
Evaluación Final																x

Criterios SEAES:

- Compromiso con la responsabilidad social
- Excelencia
- Vanguardia
- Innovación social