

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
CENTRO UNIVERSITARIO DE LOS ALTOS
División de Estudios en Formaciones Sociales

Licenciaturas:

INGENIERIA EN SISTEMAS PECUARIOS



Unidad de aprendizaje por objetivos

COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS



Una firma manuscrita en tinta azul, que parece ser la del Dr. Juan Jorge Rodríguez Bautista.

Mtra. Blanca Fabiola Márquez Gómez
Presidente de la Academia de Especialidades en
Economía y Negocios

Dr. Juan Jorge Rodríguez Bautista
Jefe del Departamento de Estudios
Organizacionales



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

FORMATO GENERAL

PROGRAMA DE ASIGNATURA

NOMBRE DE MATERIA

COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS

CÓDIGO DE MATERIA

AG 154

DEPARTAMENTO

ESTUDIOS ORGANIZACIONALES

ÁREA DE FORMACIÓN

BASICA PARTICULAR OBLIGATORIA

CENTRO UNIVERSITARIO

CENTRO UNIVERSITARIO DE LOS ALTOS

CARGA HORARIA TEORÍA :

60

CARGA HORARIA PRÁCTICA:

20

CARGA HORARIA TOTAL

80

CRÉDITOS

9

TIPO DE CURSO

TEÓRICO - PRÁCTICO

**NIVEL DE FORMACIÓN
PROFESIONAL**

LICENCIATURA

P.E. PARTICIPANTES

INGENIERÍA EN SISTEMAS PECUARIOS

ELABORÓ

ACADEMIA DE ESPECIALIZACIÓN EN ECONOMIA Y
NEGOCIOS

PREREQUISITOS

NINGUNO

FECHA DE ACTUALIZACIÓN

JULIO 2014

OBJETIVO GENERAL

- Que el alumno adquiera los conocimientos básicos, para la creación, optimización y comercialización de empresas que ofrezcan productos, bienes y servicios del área agropecuaria, a través de la aplicación de la mezcla de mercadotecnia,

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Que el alumno conozca los fundamentos básicos de la mercadotecnia desde cómo crearlo hasta comercializarlo.
- El alumno aprende a realizar clínicas de ventas con práctica de sondeos, apoyos y cierres de ventas.
- Aplicación de los saberes de etiquetado, para elaboración y comercialización de productos nutricionales.
- Aplicación de la mezcla mercadológica, haciendo énfasis en la mezcla promocional.

CONTENIDO TEMÁTICO SINTÉTICO

UNIDAD I

1. CONCEPTOS BÁSICOS DE MARKETING.

- 1.1 Definición de marketing
- 1.2 Definición de ventas
- 1.3 Necesidades, deseos y demandas.
- 1.4 Productos, servicios y experiencias
- 1.5 Valor, satisfacción y calidad
- 1.6 Intercambios, transacciones y relaciones
- 1.7 Ciclo de vida del producto
- 1.8 Matriz BCG
- 1.9 Evolución del marketing
 - 1.9.1. Teoría 4C CRM, Publicity, Marketing 1 a 1, Home site marketing
- 1.10 Segmentación de mercados
 - 1.10.1. Conceptos, beneficios de la segmentación
 - 1.10.2. Bases o criterios para segmentar
 - 1.10.3 Proceso para segmentar

UNIDAD II

2 IDEA DEL PLAN DE NEGOCIOS

- 2.1 Desarrollo de la idea
- 2.2 Giro de la empresa
 - 2.2.1 Nombre
 - 2.2.2 Misión
 - 2.2.3 Visión
- 2.3 El proceso de planeación
 - 2.3.1 Objetivos (Corto, mediano y largo plazo)
 - 2.3.2 Valores
 - 2.3.3 Ventajas competitivas
 - 2.3.4 Análisis FODA
 - 2.3.5 Análisis de los competidores (Benchmarking)
 - 2.3.6 Definición de la idea del negocio
 - 2.3.7 Diseño y planeación de productos para el área de pecuarios.
- 2.4 Plan de Mercado
 - 2.4.1 Relación marketing en pecuarios
 - 2.4.2 Estrategias de marketing en consumo de alimentos
- 2.5 Objetivos en el área de mercadotecnia
 - 2.5.1 Tipos de estrategias comerciales

UNIDAD III

3 Investigación de mercados

- 3.1 Concepto
- 3.2 Que son las encuestas y su aplicación
- 3.3 Que son los cuestionarios y su aplicación
- 3.4 Que son las entrevistas y su aplicación

- 3.5 Elección del mercado meta
 - 3.5.1. Definición del perfil del mercado meta
 - 3.5.2. Establecimiento de la población objetivo

UNIDAD IV

4. ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO

- 4.1 Atributos del marketing
 - 4.1.1. Definición de marca
 - 4.1.2. Tipos de marcas
 - 4.1.3. Registro de la marca
 - 4.1.4 Definición de logotipo
 - 4.1.5 Teoría de colores
 - 4.1.6 Definición de slogan

- 4.2 Bases de etiquetado y requisitos nutrimentales.
 - 4.2.1 Que son las etiquetas y su función.
 - 4.2.2 Contenido de etiquetas
 - 4.2.3 Información general del producto
 - 4.2.4 Normatividad de etiquetas.
 - 4.2.5 Elaboración y revisión de etiquetas según producto y área de aplicación.
- 4.3 Empaques, envases y embalaje
 - 4.3.1 Que es el empaque
 - 4.3.2 Funciones y tipos de empaque
 - 4.3.3 Que es el envase
 - 4.3.4 Funciones y tipos de envases
 - 4.3.5 Que es el embalaje

UNIDAD V

5. ESTRATEGIAS DE PLAZA (DISTRIBUCIÓN)

- 5.1 Canales de distribución
 - 5.1.2 Plaza
 - 5.1.3. Distribución
 - 5.1.4 Estrategias de cobertura
 - 5.1.5 Tipos de distribución
 - 5.1.6 Almacenes
 - 5.1.7 Transportes
 - 5.1.8 Canales de distribución
 - 5.1.9 Puntos de venta (Merchandising)

UNIDAD VI

6. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

- 6.1 Promoción y publicidad
 - 6.1.1 Conceptos claves de publicidad
 - 6.1.2 Roles y funciones de la publicidad
 - 6.1.3 Tipos de publicidad
 - 6.1.4 Cómo funciona el comportamiento del consumidor
 - 6.1.5 Medios impresos y medios fuera de casa
 - 6.1.6 Medios interactivos y alternativos (WEB 2.0 y redes sociales)
 - 6.1.7 Promoción de ventas

- 6.1.8 Fuerza de ventas
- 6.1.9 Publicidad
- 6.1.10 Relaciones Públicas
- 6.1.11 Marketing directo
- 6.1.12 Trípticos, pagina Web, spot radio y televisión

UNIDAD VII

7. ESRATEGIA DE PRECIO

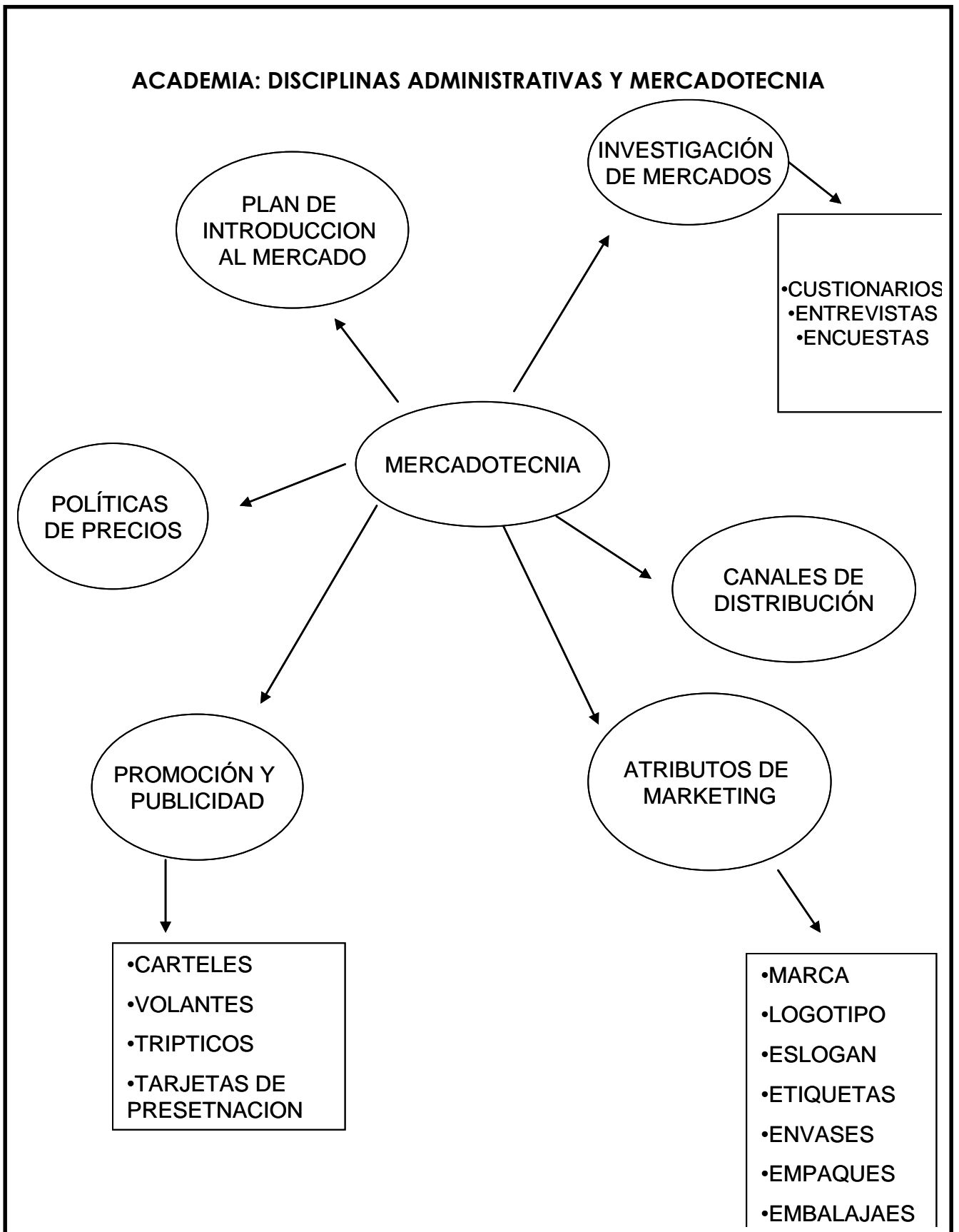
- 7.1 Políticas de precios
 - 7.1.1 Definición de precios
 - 7.1.2 Objetivo de la fijación
 - 7.1.3 Factores que influyen en la determinación del precio
 - 7.1.4 Estrategias de precio
 - 7.1.5 Punto de equilibrio

UNIDAD VIII

8. PLAN DE INTRODUCCIÓN AL MERCADO

- 8.1 Plan de introducción al mercado
- 8.2 Concepto de ventas personales
- 8.3 Objetivos de las ventas
- 8.4 Factores de éxito de la fuerza de ventas
- 8.5 Clasificación y tipo de ventas
- 8.6 El proceso de las ventas personales
- 8.7 Estrategias de ventas
- 8.8 Como desarrollar el plan de ventas
- 8.9 Elementos del plan de ventas
- 8.10 Presentación final del producto o servicio en exposición comercial (aula adaptada).

ESTRUCTURA CONCEPTUAL



BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Hayes, Bob E. Cómo medir la satisfacción del cliente diseño de encuestas, uso y métodos de análisis estadístico. México, D.F. Oxford University Press Alfaomega Grupo Editor c1999. reimp. 2009.
- Fischer de la Vega, Laura. Casos de mercadotecnia Laura Fischer de la Vega, Jorge Espejo Callado. México, D.F. McGraw-Hill/Interamerica Editores c2012
- Lovelock Christopher, Pineda Ayala Leticia Esther. Marketing de Servicios: personal, tecnología y estrategia. Pearson. 2009
- Fisher Laura, Espejo Jorge. Mercadotecnia. Mc Graw Hill. 2011.
- Kurtz, David. Marketing Contemporáneo. México. CENCAGE Learning. 2012.
- Ferrell, O. C. Estrategia de Marketing. México. CENCAGE Learning. 2012.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Philip Kotler. Dirección de marketing. Diana. 2006
- Galindo Cota, Ramses A. Mercadotecnia. 2006
- González Vázquez Encarnación, González Elisa Alén. Casos de dirección de marketing coord. México Pearson Educación 2006.
- Lerma Kirchner Alejandro. Mercadotecnia Visión general. Gasca SICCO. 2004
- Lerma Kirchner Alejandro. Mercadotecnia Ventas Personales y promoción de ventas. Gasca SICCO. 2004
- Lerma Kirchner Alejandro. Mercadotecnia Publicidad y relaciones públicas. Gasca SICCO. 2004
- Wage, Jan L. Psicología y técnicas de la conversación de ventas. 2004
- Alvarado Ledesma Manuel. Agronegocios empresas y emprendimiento. El Ateneo. 2004.
- Barquero Cabrero José Daniel. Marketing de clientes. ¿Quién se ha llevado a mi cliente? Mc Graw Hill. 2007.
- Armstrong Gary, Pineda Ayala Leticia Esther. Marketing: versión para Latinoamérica. Pearson. 2007.
- Chong José Luis. Promoción de Ventas. Granica Buenos Aires. 2007
- Malfitano Cayuela Oscar. Neuromarketing celebrando negocios y servicios. Garnica. 2007.
- Stanton William j, Waljer Bruce J. Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill. 2007.
- Fernández Valiñas Ricardo. Manual para elaborar un plan de mercadotecnia. Mc Graw Hill. 2007.
- De Andrés Ferrado María. Marketing en empresas de servicios. Grupo editor Universidad Politécnica de Valencia. 2008.
- Wells, Moriarty, Burnett. Publicidad principios y práctica. México. Person .2007

ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

- Exposición presencial
- Desarrollo de casos prácticos
- Diapositivas/cañón
- Aplicar creatividad.

CARACTERÍSTICAS DE LA APLICACIÓN PROFESIONAL DE LA ASIGNATURA

El conocimiento y aplicación de un plan de negocios desde la creación del producto o servicio, elaboración de la marca, misión, visión, empaque o envase publicidad y comercialización de la misma.

CONOCIMIENTOS, APTITUDES, VALORES, ETC.

Conocimientos: Generalidades de la comercialización de productos o servicios.

Aptitudes: Capacidad para el manejo de distribución de productos o servicios

Valores: Ética en la elaboración, comercialización y distribución de productos o servicios

MODALIDADES DE EVALUACIÓN

~ Examen departamental	20 pts.
~ Exámenes	20 pts.
~ Investigación (documentales, método de casos y de campo, etc.)	50 pts.
~ Productos de aprendizaje (reportes de lectura, prácticas, tareas, etc.)	10 pts.
TOTAL	100 pts.