



Universidad Veracruzana

Universidad Veracruzana  
Dirección General de Desarrollo Académico e Innovación Educativa  
Dirección de Innovación Educativa  
Departamento de Desarrollo Curricular

Programa de experiencia educativa

1.-Área académica

Biológico Agropecuaria

2.-Programa educativo

Ingeniero Agrónomo

3.- Campus

Xalapa

4.-Dependencia/Entidad académica

Facultad de Ciencias Agrícolas

5.- Código

6.-Nombre de la experiencia educativa

7.- Área de formación

	Mercadotecnia y comercialización de productos agropecuarios	<b>Principal</b>	<b>Secundaria</b>
		Disciplinaria	Elección Libre

8.-Valores de la experiencia educativa

Créditos	Teoría	Práctica	Total horas	Equivalencia (s)
8	3	2	5	Mercadotecnia y comercialización de productos agropecuarios

9.-Modalidad

10.-Oportunidades de evaluación

Curso ABGHJK= Todas

11.-Requisitos

Pre-requisitos	Co-requisitos
Ninguno	Manejo eficiente de agronegocios Proyectos de inversión agropecuaria

12.-Características del proceso de enseñanza aprendizaje

Individual / Grupal	Máximo	Mínimo
Grupal	25	15

13.-Agrupación natural de la Experiencia educativa (áreas de conocimiento, academia, ejes, módulos, departamentos)

14.-Proyecto integrador

Socioeconomía

15.-Fecha

Elaboración	Modificación	Aprobación
Enero 2020		



Universidad Veracruzana

**Universidad Veracruzana**  
**Dirección General de Desarrollo Académico e Innovación Educativa**  
**Dirección de Innovación Educativa**  
**Departamento de Desarrollo Curricular**

**16.-Nombre de los académicos que participaron**

Guillermo Alafita Vázquez, Alberto Cruz Juárez, Nereida Rodríguez Orozco

**17.-Perfil del docente**

Ingeniero Agrónomo o carrera afín preferentemente con posgrado en el área de ciencias económico-administrativas, Licenciado en el área de Ciencias Económico Administrativa preferentemente con posgrado. Con experiencia docente en educación superior en el ámbito de las Ciencias Económico Administrativas. Con formación pedagógica en procesos de enseñanza-aprendizaje en el nivel superior y en el uso de tecnologías de información y comunicación

**18.-Espacio**

Institucional

**19.-Relación disciplinaria**

Interdisciplinaria

**20.-Descripción**

Esta experiencia educativa se localiza en el Área de Formación Disciplinaria. Con 3 horas teóricas, 2 horas prácticas y 8 créditos que proporcionan al estudiante los conocimientos, habilidades y actitudes para el estudio de mercados agropecuarios y el diseño de propuestas innovadoras de comercialización para los productos y servicios del sector agrícola, pecuario y forestal. La comprensión de los saberes será evidente a través de exámenes de conocimientos, la realización de actividades (búsqueda de información, ejercicios) y la aplicación de las habilidades desarrolladas en ejercicios de situaciones reales o simuladas como pueden ser análisis de casos, propuestas comerciales o estudios de mercados.

**21.-Justificación**

La agricultura ha sido a lo largo de la vida una actividad esencial en el desarrollo cultural y económico de los seres humanos. La producción y comercialización de bienes y servicios derivados del sector primario están destinados a satisfacer las necesidades de toda la población a través de bienes y servicios para el consumo directo o procesados en la agroindustria que proporcionan a quien las realiza recursos económicos para su bienestar. En un mundo cada vez más globalizado y competitivo, el desarrollo de un plan estratégico de mercadotecnia y comercialización resulta imprescindible para el posicionamiento del producto o servicio agropecuario, así como para la generación de fuente de ventaja competitiva en los mercados agropecuarios. Es por ello de suma importancia la formación de profesionales en las ciencias agrícolas que conozcan las dinámicas del mercado y las estrategias metodológicas para la identificación de áreas de oportunidad y el diseño de estudios y propuestas de comercialización económicamente viables para los productores.

**22.-Unidad de competencia**

El estudiante elabora y pone en marcha un plan estratégico de mercadotecnia y comercialización para el posicionamiento de la marca, productos o servicios para una idea de negocio o empresa agropecuaria, con una actitud responsable, analítica y con ética de negocios

**23.-Articulación de los ejes**

Mediante el conocimiento de la cadena de valor y con el apoyo de estudios de mercado para identificar clientes, competidores y proveedores (eje teórico), el estudiante desarrolla un plan estratégico de mercadotecnia y comercialización con estrategias para posicionar marca, productos y servicios agropecuarios (eje heurístico), con una actitud creativa, analítica y ética (eje axiológico).



Universidad Veracruzana

**Universidad Veracruzana**  
**Dirección General de Desarrollo Académico e Innovación Educativa**  
**Dirección de Innovación Educativa**  
**Departamento de Desarrollo Curricular**

**24.-Saberes**

<b>Teóricos</b>	<b>Heurísticos</b>	<b>Axiológicos</b>
<p><b>Fundamentos generales de la Mercadotecnia</b>            Importancia de la MKT            Enfoque histórico de la MKT (a la producción, al producto, ventas, consumidor, competencia y al ambiente y sociedad)            Conceptos de MKT y sus elementos (Necesidades, deseo, demanda, servicio, valor, satisfacción, calidad, intercambio), Administración y ambiente del MKT: Macro entorno, Micro entorno            Producto y servicios: Características y diferencias, Clasificación, Concepto y tipos de mercado, Tipos de mercado, Segmentación            Plan estratégico de marketing: análisis de la situación; misión y objetivos; estrategias de marketing; ejecución y control.            Marketing digital</p> <p><b>Investigación de mercados</b>            Importancia de los mercados, Comportamiento del cliente: Determinantes de la decisión de compra, Necesidades y deseos del consumidor.            Análisis del cliente y creación de valor.            Análisis de la competencia y fuentes de ventaja competitiva. Tipos de investigación de mercados: Fases de la investigación de mercados, Cálculo de muestra, Tipos de muestreo, Fuentes de información. Herramientas de investigación de mercados: Encuesta, Entrevistas, Grupo focal, Observación directa.            Neuromarketing: Definición y conceptos, Herramientas (Ritmo cardíaco, respuesta pupilar y electroencefalografía)</p> <p><b>Mezcla de mercadotecnia</b>            Estrategias de Producto: Ciclo de vida del producto, Estrategia por periodo de vida del producto.            Estrategia de diferenciación del producto agropecuario. Estrategias de Plaza: Análisis y determinación de canales de distribución.            Estrategias de Promoción. Estrategias de Precio            Marca e identidad en el mercado agropecuario.            Canales de marketing y e-marketing            Certificaciones y comercio internacional. Marco regulatorio específico, Certificaciones de productos agropecuarios: Tipos, Procesos y requisitos            Tratados comerciales y organismos comerciales internacionales.</p>	<p>Manejo de bases de datos con indicadores productivos y sistemas de información de mercados.</p> <p>Análisis de información técnica-científica</p> <p>Manejo de la hoja electrónica.</p> <p>Manejo de recursos digitales para la presentación de información.</p> <p>Manejo de un procesador de textos.</p>	<p>Respeto a las opiniones y actividades de los demás.</p> <p>Responsabilidad para la elaboración y entrega de las tareas y actividades a realizar.</p> <p>Responsabilidad en el manejo y análisis de la información.</p> <p>Responsabilidad en uso y manejo de la información.</p> <p>Compromiso para el cumplimiento de las actividades programadas</p>



Universidad Veracruzana

**Universidad Veracruzana**  
**Dirección General de Desarrollo Académico e Innovación Educativa**  
**Dirección de Innovación Educativa**  
**Departamento de Desarrollo Curricular**

**25.-Estrategias metodológicas**

De aprendizaje	De enseñanza
<p><b>Cognitivas</b>            Consulta en fuentes de información            Lectura, síntesis e interpretación            Preguntas intercaladas            Estudio de caso            Gráficas de recuperación</p> <p><b>Metacognitivas</b>            Discusiones grupales en torno de los mecanismos seguidos para aprender y las dificultades encontradas</p> <p><b>Afectivas o de apoyo</b>            Exposición de motivos y de metas            Discusiones acerca del uso y valor del conocimiento</p>	<p>Exposición con apoyo tecnológico            Discusión dirigida            Lectura comentada            Organización de grupos colaborativos            Estudio de casos</p>

**26.-Apoyos educativos**

Materiales didácticos	Recursos didácticos
<p>Libro de texto electrónicos            Artículos científicos            Bases de datos electrónicas oficiales y científicas            Papel para rotafolio            Papelería            Marcadores permanentes            Marcadores no permanentes</p>	<p>Computadora            Videoprojector            Bocinas para la computadora            Pintarrón            Internet: red e inalámbrica            Biblioteca virtual            Rotafolio            Paquetería Microsoft office: Word, Excel, PowerPoint            Aplicaciones para el diseño infografías</p>

**27.-Evaluación del desempeño**

Evidencia (s) de desempeño	Criterios de desempeño	Ámbito(s) de aplicación	Porcentaje
Exámenes	Dominio de los saberes teóricos	Aula/Espacio virtual	30%
Actividades prácticas	Aplicación de métodos de análisis de información de mercado	Aula/Actividades en espacio virtual	20%
Trabajo final	Pertinencia, análisis crítico, uso correcto de las reglas de ortografía, redacción clara y congruente	Aula/Espacio virtual	50%



### 28.-Acreditación

El estudiante deberá cumplir con todas las evidencias y al menos el 60% de los criterios de desempeño. La calificación se asignará con base en el Reglamento de los alumnos 2008, en una escala del 1 al 10 con una mínima aprobatoria de seis (6) y máxima de diez (10)

### 29.-Fuentes de información

#### Básicas

1. Best, Roger J. (2007). Marketing Estratégico. España: Prentice Hall. Disponible en: [file:///C:/Users/acruz/Downloads/LIBRO\\_Marketing\\_estrategico\\_Best\\_R.pdf](file:///C:/Users/acruz/Downloads/LIBRO_Marketing_estrategico_Best_R.pdf)
2. Kotler, P. & Amstrong, G.. (2008). Fundamentos de Marketing . México,: Pearson educación de México.
3. Molinari, Carlos A. J. (2006). Marketin agropecuario. Argentina: Thomson Learning. Disponible en: [file:///C:/Users/acruz/Downloads/MK\\_Agropecuario\\_pdf.pdf](file:///C:/Users/acruz/Downloads/MK_Agropecuario_pdf.pdf)
4. Porter, M.E. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. Harvard Business Review América Latina.
5. Santesmases Mestre, M., Valderrey Villar, F. J., y Sánchez Guzmán, A. (2014). Fundamentos de Mercadotecnia. México: Patria. Disponible en <https://editorialpatria.com.mx/pdffiles/9786074386639.pdf>
6. Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*: México D.F.: Mc Graw Hill.
7. Torres, V. (2012) El plan de MKT 3.0. Recuperado de <https://issuu.com/mec830302/docs/planmkt>
8. Torres, V. (2014) Administración de Ventas Grupo editorial patria

#### Complementarias

1. Hoyos Ballesteros, R. (2015). Plan de marketing: diseño, implementación y evaluación. Colombia: ECOE.
2. Merca20 (2020) recuperado de <https://www.merca20.com/>
3. Porter, M.E. (2008) Estrategia competitiva. Mexico: Grupo editorial patria
4. PuroMarketing recuperado de <https://www.puromarketing.com/>
5. Solomon, M.R. (2008). Comportamiento del consumidor. México: Pearson educación.