



1. INFORMACIÓN DEL CURSO

Denominación: ESTUDIO DE MERCADO	Tipo: Curso - Taller	Nivel: Pregrado
Área de formación: Área de formación Especializante selectiva	Modalidad: <input type="checkbox"/> Mixta <input type="checkbox"/> En línea Presencial	Prerrequisitos:
Horas: Teoría: 42 Práctica: 63 Total: 105	Créditos: 7	CNR:
Nombre del profesor que Elaboró: Mtro. Emmanuel Rodrigo Marín Orozco, M. A. Francisco Muñoz Zepeda		Fecha de actualización o elaboración: 17/Jun/2017

Relación con el perfil de egreso

- Organizar grupos de productores, empresas y sociedades para producir, transformar y comercializar sus productos.
- Identificar y desarrollar las oportunidades de negocio para atender las demandas en los ámbitos local, regional, nacional e internacional.
- Promover políticas públicas para la planeación y el desarrollo de agro negocios.
- Dirigir, administrar y controlar los recursos y procesos de producción, transformación y comercialización de una agro empresa.

Relación con el plan de estudios

--

Campo de aplicación profesional de los conocimientos que promueve el desarrollo de la unidad de Aprendizaje

En todas las áreas de la producción agropecuaria nacional.

En las instituciones oficiales con labores de investigación, planeación, evaluación y asesoría de programas de apoyo y fomento para el desarrollo estratégico nacional.

En las empresas de la iniciativa privada ofrecerá sus servicios como promotor de tecnologías actualizadas, para incrementar la productividad del agro.

Desarrollará a productores innovando en sus propias localidades rurales o ejidales, al transferir tecnología.

2. DESCRIPCIÓN

Objetivo general del curso

Que el alumno pueda reconocer y aplicar las principales técnicas y herramientas de la Investigación de Mercados Agropecuarios, así como Conocer los diferentes formas de realizar una Investigación de Mercados y las principales técnicas utilizadas en su proceso. Analizar la información del mercado con el fin de realizar una mejor comercialización.

Objetivos parciales o específicos

- Que el alumno conozca y domine la metodología para elaborar una Investigaciones de Mercado Agropecuario
- Que el alumno sea capaz de conocer los elementos de la mercadotecnia y aplicar en un trabajo de campo el proceso metodológico de la investigación de mercado, todo ello con sentido de responsabilidad social y trabajo de equipo.
- Que el alumno emplee las herramientas necesarias para la Investigación de Mercados Agropecuario.

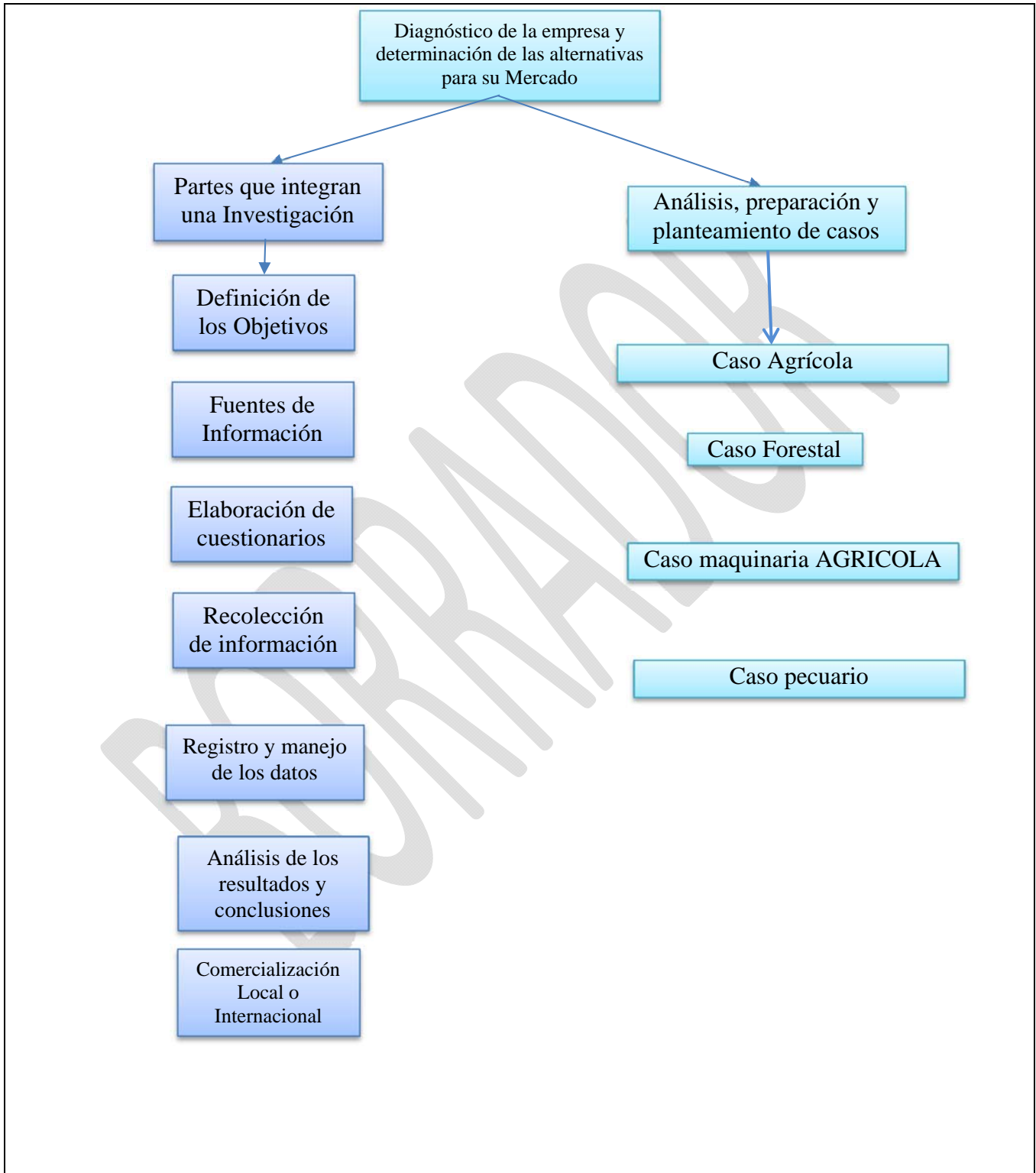


Contenido temático

- I. Fundamentos de Mercadotecnia. Definiciones y conceptos**
 - a. Características de la mercadotecnia
 - b. Importancia ¿Por qué necesitamos Investigación de Mercados?
 - c. Funciones de la mercadotecnia
 - d. Elementos de la mercadotecnia, Mezcla de mercadotecnia: Producto, precio, plaza y promoción
 - e. Clasificación de mercados
 - f. Clasificación de productos
 - g. Procesos de comercialización de los productos
- II. Productos Agropecuarios y la Investigación de Mercado**
 - a. Los productos agropecuarios y sus características
 - b. Estrategias de mercadeo
 - c. Sistemas de información de mercado
 - d. Definición, objetivo y funciones de la investigación de mercado
 - e. Tipos, características y elementos de la investigación de mercado
 - f. Metodología para el desarrollo de una investigación de mercado.
- III. Normalización y comercio internacional**
 - a. Norma, definición, funciones e importancia y características
 - b. Tipos de normas
 - c. Marco regulatorio Fito y Zoonosanitarios
 - d. Procesos de certificación de los productos agropecuarios
 - e. Organismos, acuerdos y tratados comerciales
 - f. Esquemas y estrategias de mercadeo internacional de los productos agropecuarios



Estructura conceptual del curso (Diagrama de saberes teóricos, instrumentales, procedimentales y/o actitudinales)





Modalidad de evaluación

Instrumento de evaluación Convencionales: verdadero/falso, opción múltiple, relacionar, respuesta corta, completar textos, entre otras Desempeño: proyectos, portafolios de evidencias, tareas de desempeño, prototipos, entre otros.	Factor de ponderación
Exámenes parciales (3)	20%
Tareas y ejercicios	40%
Portafolio de evidencias (Proyecto final)	40%
Total	100%

Elementos del desarrollo de la unidad de aprendizaje (asignatura)

Conocimientos	Técnicas cuantitativas para la Investigación de Mercados
Aptitudes	Capacidad de comunicación, Capacidad de razonamiento y reflexión, Trabajo en equipo, Capacidad de innovación, Habilidad manual, Procesamiento de datos para la toma de decisiones
Valores	Profesional integral y ético comprometido con la sociedad en el desarrollo de la producción agrícola, capacitado para eficientar y transferir los procesos productivos, de cosecha, manejo postcosecha y tecnológicos a fin de coadyuvar con la seguridad e inocuidad alimentaria, en un marco de humanismo y respeto a la sociedad y la naturaleza.
Capacidades	Desarrollará exponencialmente su capacidad de análisis e interpretación.
Habilidades	Sustentará sus habilidades gerenciales.

3. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Autor(es)	Título	Editorial	Año	URL o biblioteca digital donde está disponible (en su caso)
Carl McDaniel, Jr, Roger Gates	Investigación de Mercados	CENGAGE	2016	http://latinoamerica.cengage.com/ls/investigacion-de-mercados-10a-ed/
Jesus Rivera Velasco / Hernando Riveros	Identificación de Mercados: Guia básica para microempresarios rurales	Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.	1995	http://repiica.iica.int/docs/B1631e/B1631e.pdf
Andrew W. Shepherd	ESTUDIO DE MERCADOS agroindustriales	Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación	Roma 2003	http://www.fao.org/docrep/006/Y4532S/y4532s03.htm#bm03

4. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Autor(es)	Título	Editorial	Año	URL o biblioteca digital donde está disponible (en su caso)
Naresh k. Malhotra	Investigación de mercados	PEARSON	2015	http://www.mypearsonshop.com.mx/mexico/catalogo/investigacion-de-mercados-naresh-1ed-ebook



5 PLANEACIÓN POR SEMANAS

Semana	Tema	Contenidos	Actividades para su movilización	Recursos	Evaluación	Temas transversales
1	Encuadre	Presentación de la materia	Encuadre.	Proyector / PC y/o Pintarrón,	Presentación de la materia	
2	Definición y conceptos general	Fundamentos de Mercadotecnia	Presentación magisterial	Proyector / PC y/o Pintarrón	Evaluación diagnóstica	
3	¿Por qué necesitamos Investigación de Mercados?	Fundamentos de Mercadotecnia	Presentación magisterial	Proyector / PC y/o Pintarrón	Tareas	
4	Funciones de la mercadotecnia	Fundamentos de Mercadotecnia		Proyector / PC y/o Pintarrón	Tareas	
5	Elementos de la mercadotecnia, Mezcla de mercadotecnia: Producto, precio, plaza y promoción	Fundamentos de Mercadotecnia		Proyector / PC y/o Pintarrón	Tareas	
6	Elementos de la mercadotecnia, Mezcla de mercadotecnia: Producto, precio, plaza y promoción	Fundamentos de Mercadotecnia	Presentación magisterial	Proyector / PC y/o Pintarrón	Tareas	
7	Clasificación de mercados	Fundamentos de Mercadotecnia		Proyector / PC y/o Pintarrón	Tareas	
8	Clasificación de productos	Fundamentos de Mercadotecnia		Proyector / PC y/o Pintarrón	Tareas	
9	Procesos de comercialización de los productos	Fundamentos de Mercadotecnia		Proyector / PC y/o Pintarrón	Tareas	
10	Los productos agropecuarios y sus características	Productos Agropecuarios y la Investigación de Mercado		Proyector / PC y/o Pintarrón	Tareas	
11	Estrategias de mercadeo	Productos Agropecuarios y la Investigación de Mercado		Proyector / PC y/o Pintarrón	Tareas	
12	Sistemas de información de mercado	Productos Agropecuarios y la Investigación de Mercado	Presentación magisterial	Proyector / PC y/o Pintarrón	Tareas	
13	Definición, objetivo y funciones de la investigación de mercado	Productos Agropecuarios y la Investigación de Mercado		Proyector / PC y/o Pintarrón	Tareas	
14	Tipos, características y elementos de la investigación de mercado	Productos Agropecuarios y la Investigación de Mercado		Proyector / PC y/o Pintarrón	Tareas	
15	Metodología para el desarrollo de una investigación de mercado	Productos Agropecuarios y la Investigación de Mercado		Proyector / PC y/o Pintarrón	Tareas	
16	Presentación de borrador de proyecto	Normalización y comercio internacional		Proyector / PC y/o Pintarrón	Tareas	
17	Presentación de proyecto final			Pintarrón y marcadores	Evaluación Final	



Perfil del profesor:

Ingeniero Agrónomo con conocimientos en el área administrativa y empresarial, Análisis FODA, Planeación estratégica.

BORRADOR