CENTRO UNIVERSITARIO DEL SUR
DIVISIÓN DE CIENCIAS, ARTES Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO SOCIEDAD Y ECONOMÍA
CARRERA AGRONEGOCIOS

PROGRAMA DE ESTUDIO POR COMPETENCIAS

Estudio del Producto en el Mercado

Enrique Roberto Azpeitia Torres
Presidenta de la Academia de Ciencias Administrativas Aplicadas

MA. Alejandro Mercado Méndez
Jefe del Departamento de Sociedad y Economía)

Centro Universitario del Sur
Departamento de Sociedad y Economía

M. en C. Juan Saúl Barajas Pérez
Maestro de la Asignatura

CENTRO UNIVERSITARIO DEL SUR
DEPTO DE SOCIEDAD Y ECONOMIA
-- AGO. 2013
VIGENCIA

1. IDENTIFICACIÓN DEL CURSO

Centro Universitario:

Del sur

Departamento:

Sociedad y Economía

Academia:

Ciencias Administrativas Aplicadas

Nombre de la unidad de aprendizaje:

Estudio del Producto en el Mercado

Clave de la materia:	Horas de teoría:	Horas de práctica:	Total de horas:	Valor en créditos:
FN 100	42	63	105	10

Tipo de curso:	Nivel en que se ubica:	Carrera	Prerrequisitos:
❑ C = curso ❑ CL = curso laboratorio ❑ L = laboratorio ❑ P = práctica ❑ T = taller ❑ CT = curso - taller XXX ❑ N = clínica ❑ M = módulo ❑ S = seminario	❑ Técnico ❑ Técnico Superior ❑ Licenciatura XXX ❑ Especialidad ❑ Maestría ❑ Doctorado	❑ Agro negocios XXX ❑ ❑ ❑ ❑ ❑	Ninguno

Área de formación:

Especializante selectiva

Elaborado por:

Ing. Miguel Ángel Silva Vidal

Fecha de elaboración:	Fecha de última actualización
1° de septiembre de 2008	10 de enero de 2013

2. PRESENTACIÓN

El curso estudio del producto en el mercado, se considera de suma importancia para el estudiante de la carrera de agro negocios pues se encuentra ubicado en el área básica particular obligatoria. Es importante pues los egresados de estas área necesitan ser competitivos para producir, transformar y comercializar los productos de los agro negocios; además es necesario que sea competitivo para identificar y desarrollar las oportunidades de negocio, atendiendo las demandas del mercado en los niveles local, regional, nacional e internacional; también debe ser competitivo en usar y aprovechar las innovaciones tecnológicas para el diseño o creación de agro _ productos, y de esa manera hacer

necesaria su profesión para lograr un crecimiento y desarrollo profesional satisfactorio; todo en apoyo y beneficio de los agro _ negocios.

3. UNIDAD DE COMPETENCIA

Al finalizar el programa de estudios el alumno podrá contar con el siguiente perfil formativo: tendrá la capacidad de diseñar o desarrollar los productos de los agro _ negocios, de identificar el mercado al que se ofrecerá, determinar un precio objetivo, y diseñar los medios de promocionarlo y distribuirlo.

4. SABERES

Saberes Prácticos	1. Planear y generar un modelo de oferta y demanda de productos agropecuarios. 2. Aplicar Técnicas para el estudio de producto. 3. Comparar estructura de producción y consumo de la industria en general y la estructura de producción y consumo de productos agropecuarios en lo particular. 4. Análisis económico y sectorial. 5. Tipificación y caracterización de productos. 6. Habilidades comunicativas.
Saberes teóricos	**Conocer:** 1. El concepto de "producto", sus atributos, sus características y su clasificación para orientarlo a un mercado meta, su diferenciación y creación de valor para orientarlo al consumidor. 2. La determinación un precio objetivo de los agro productos basado en costos, punto de equilibrio, rentabilidad y "bench markig" 2.1. El concepto de Mejor Alternativa para un Acuerdo Negociado o BATNA (Best Alternative to a Negotiated Agreement) 3. El procedimiento para dividir el mercado en subconjuntos de clientes con necesidades o características comunes. 4. La comunicación clara y persuasiva del valor del producto al consumidor mediante el uso de herramientas de promoción
Saberes formativos	1. Al finalizar el programa de estudios el alumno conocerá y será capaz de aplicar los conceptos mercadotécnicos necesarios en la elaboración de planes eficaces de mercadotecnia de cualquier organización empresarial en la que se desarrolle. 2. Al finalizar el programa el alumno habrá desarrollado las habilidades creativas necesarias para el desarrollo de productos y diseño de estrategias de mercadotecnia para lograr el éxito de los agros negocios que asesore. 3. Se desarrollará en el alumno el sentido de la responsabilidad social en el desarrollo y mercadotecnia de productos de los agros negocios.

5. CONTENIDO TEÓRICO PRÁCTICO (temas y subtemas)

Unidades temáticas:

1. Estudio de los productos
1.1. Concepto de producto.
1.2. Clasificación de productos
1.3. Atributos y cualidades del producto
1.4. Decisiones sobre la mezcla de los productos
1.5. Generación de ideas en cambios tecnológicos

2. Fijación de precios en el mercado
2.1. fluctuación de los precios agropecuarios
2.2. intervención gubernamental en apoyo a la fijación de precios
2.3. estrategia para la fijación de precios de los productos
2.3.1. con base en los costos
2.3.2. con base a las tendencias históricas y rendimientos

3. Estudio de la plaza (distribución y consumo de los productos)
3.1. Enfoque para el estudio y análisis de la distribución productos agropecuarios.
3.1.1. Enfoque por producto
3.1.2. Enfoque institucional
3.1.3. Tipificación de agentes o intermediarios
3.1.4. Canales de distribución
3.1.5. Utilidad del enfoque institucional
3.2. Coberturas del mercado
3.2.1. Local
3.2.2. Estatal
3.2.3. Regional
3.2.4. Nacional
3.2.5. Internacional
3.3. Diseño de los canales
3.3.1. Como identificar las alternativas
3.3.2. Conducta de los canales
3.3.3. Organización de los canales

4. Estudio de la promoción y comunicación de los productos
4.1. Concepto de comunicación
4.1.1. Ciclo de la comunicación
4.1.2. Comunicación eficaz
4.2. Promoción
4.2.1. Mezcla de promoción

4.2.2. Venta personal
4.2.3. Publicidad
4.2.3.1. Campaña de publicidad
4.2.4. Relaciones publicas

6. ACCIONES

1. Diseñar y presentar material didáctico en clases.
   a. Presentaciones directas del maestro.
   b. Toma de notas y presentación de resúmenes de clases.
   c. Presentaciones por el alumno de forma individual y en equipo.
   d. Lectura de comprensión por temas dirigida.
   e. Investigación de temas por parte de los alumnos y presentación de resúmenes.
   f. Elaboración de mapas conceptuales y cuadros sinópticos.
   g. Presentación de temas por los alumnos en simposio.
2. Visitar empresas de agro negocios ejemplares para observar de manera practica en campo el desarrollo de cada tema que se abarque en clases.
   a. El alumno el lo individual presentará un informe de la aplicación de los conocimientos que adquirió en clases aplicado por la empresa que se visite.
3. integrar equipos de trabajo entre alumnos para crear de manera hipotética o real una empresa que aplique los conocimientos adquiridos en aula en un agro negocio principalmente un plan de mercadotecnia para un agro _ producto.

7. Evidencias de aprendizaje	8. Criterios de desempeño	9. Campo de aplicación
1. Presentación de temas por equipos al grupo. 2. Aplicación de problemas reales de acuerdo a los temas 3. Examen	1. Presentación del tema relacionado a los objetivos del aprendizaje. Se tomará en cuenta la limpieza, la calidad, la organización interna de la información y su exposición debe ser clara y contestar las preguntas que los alumnos hagan en la sesión, respetando el tiempo respectivo. Debiéndose entregar un tanto del escrito sin faltas de ortografía, previo al inicio de la exposición, para los alumnos. 2. Con base a la enseñanza obtenida identificar comportamientos de las empresas en situación real 3. Evaluar el aprendizaje, mediante 10 preguntas, 5 de opción múltiple y 5 abiertas	1. Experiencia como alumno en el aula. 2. Plan de mercadotecnia de agro _ negocios reales, propios o en asesoría 3. En el aula.

10. CALIFICACIÓN

1. Asistencia y participación en clases .....20 puntos
2. Exposición de los temas y entrega de los reportes de las presentaciones.....30 puntos
3. Asistencia, participación y reportes de visita a empresas .....20 puntos
4. Exámenes .....30 puntos

11. ACREDITACIÓN

1. Para tener derecho a examen ordinario el alumno deberé cumplir con 80 % de las asistencias
2. Obtener 60 de calificación
3. Obtener derecho a examen extraordinario el alumno deberá cumplir con el 60% de las asistencias

12. BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA BASICA

1. Philip Kotler y Gary Armstrong. 2008. Fundamentos de Marketing. Octava Edición. Pearson.
2. Alejandro Eugenio Lerma Kirchner. 2004. Guía para el desarrollo de productos, una visión global. Tercera edición, Cengage Learning.
3. Ricardo Fernando Valiñas. 2007. Segmentación de mercados. Segunda edición. Thomson Learning.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

1. Muñiz González Rafael. 2008. Marketing en el siglo XXI. Segunda edición. Centro de estudios financieros.
2. Ricardo Fernández Valiñas. Manual para elaborar un plan de mercadotecnia. Primera edición. McGraw-Hill
3. Román G. Hiebing, Jr./ Scott W.Cooper .Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia. Mc Graw Hill
4. Richard W. Blookes. La nueva mercadotecnia. Mc Graw Hill
5. Kimhall P. Marshall. Sistemas de Información de Mercadotecnia. International Thomson Editores
6. Enrique Carlos Diez de Castro e Isabel M Rosa Díaz. Gestión de precios. ESIC
7. Michael Hamer y James Champy. Reingeniería. Editorial Norma.
8. Michael Porter. Estratégia Competitiva. C.E.C.S.A.
9. Revista especializada: Entrepreneur, Grupo editorial Impresiones aéreas.