

Estudio del producto en el mercado

IDENTIFICACIÓN DEL CURSO

Centro Universitario:

Centro Universitario de Ciencias Biológicas y Agropecuarias

Departamento:

Departamento de Desarrollo Rural Sustentable

Academia:

Nombre de la unidad aprendizaje:

Estudio del producto en el mercado

Clave de la materia:	Horas de Teoría:	Horas de Practica:	Total de Horas:	Valor en créditos:
	2	3	5	10

Tipo de Curso: **Nivel en que se ubica:** **Carrera:** **Prerrequisitos:**

Área de formación

Área de Formación Básica Particular

Elaborado por:

Fecha de elaboración:

Fecha de ultima actualización:

PRESENTACIÓN

UNIDAD DE COMPETENCIA

Desarrollar un plan de negocios para un agronegocios

SABERES

Saberes prácticos Planear y generar un modelo de oferta y demanda de productos agropecuarios.
Aplicar técnicas para el estudio de mercado.
Comparar los cambios de la estructura de producción y consumo y

**Saberes
teóricos**

producción de productos agropecuarios.

Análisis

Tipificación o caracterización

Habilidades comunicativas

1.- Estudio de los productos

1.1.- Concepto de productos

1.2.- Clasificación de los productos

1.3.- Atributos y cualidades del producto

1.4.- Decisiones sobre la mezcla de los productos.

1.5.- Generación de ideas en los cambios tecnológicos.

2.- Fijación de precios en el mercado

2.1.- Fluctuaciones de los precios agropecuarios.

2.2.- Intervención gubernamental en el apoyo a la fijación de precios.

2.3.-Estrategia para la fijación de precios de los productos.

2.3.1.- con base en costos.

2.3.2.- con base en tendencias históricas y rendimientos

3.- Estudio de la plaza (distribución y consumo de los productos)

3.1.- Enfoque para el estudio y el análisis de la distribución de 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 de mercado.

3.2.1.- Local

3.2.2.- Regional

3.2.3.- Estatal

3.2.4.- Nacional

3.2.5.- Internacional

3.3.- Diseño de los canales.

3.1.1.- Cómo identificar las alternativas.

3.1.2.- conducta de los canales.

3.1.3.- organización de los canales.

4.- Estudio de la promoción y comunicación de los productos.

4.1.- Concepto de la comunicación

4.1.2- ciclo de la comunicación.

4.1.3.- comunicación eficaz.

4.2.- Promoción.

4.2.1.- mezcla de promoción.

4.2.2.- venta personal

4.3.- Publicidad

4.3.1.- campaña de publicidad.

4.3.2.- relaciones publicas

Saberes	Generar una economía de mercado más racional.
formativos	racionalidad Analítico Institucional Mirada hacia la internacionalización Creatividad Escucha de las necesidades de los otros

CONTENIDO TEÓRICO PRÁCTICO (temas y subtemas)

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

- 2.- Fijación de precios en el mercado
 - 2.1.- Fluctuaciones de los precios agropecuarios.
 - 2.2.- Intervención gubernamental en el apoyo a la fijación de precios.
 - 2.3.-Estrategia para la fijación de precios de los productos.
 - 2.3.1.- con base en costos.
 - 2.3.2.- con base en tendencias históricas y rendimientos

- 3.- Estudio de la plaza (distribución y consumo de los productos)
 - 3.1.- Enfoque para el estudio y el análisis de la distribución de 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 de mercado.
 - 3.2.1.- Local
 - 3.2.2.- Regional
 - 3.2.3.- Estatal
 - 3.2.4.- Nacional
 - 3.2.5.- Internacional
 - 3.3.- Diseño de los canales.
 - 3.1.1.- Cómo identificar las alternativas.
 - 3.1.2.- conducta de los canales.
 - 3.1.3.- organización de los canales.

- 4.- Estudio de la promoción y comunicación de los productos.
 - 4.1.- Concepto de la comunicación
 - 4.1.2- ciclo de la comunicación.
 - 4.1.3.- comunicación eficaz.

- 4.2.- Promoción.
- 4.2.1.- mezcla de promoción.
- 4.2.2.- venta personal
- 4.3.- Publicidad
- 4.3.1.- campaña de publicidad.
- 4.3.2.- relaciones publicas

ACCIONES

Positivo y propositivo

Propositivo, analítico y objetivo a la comunicación, administración y sus elementos

ELEMENTOS PARA LA EVALUACIÓN

7. Evidencias de aprendizaje

8. Criterios de desempeño

9. Campo de aplicación

CALIFICACIÓN

ACREDITACIÓN

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA