

## ASIGNATURA DE MERCADOTECNIA PARA PROYECTOS ACUÍCOLAS

### UNIDADES DE APRENDIZAJE

<b>1. Competencias</b>	Desarrollar proyectos acuícolas sustentable, con base a las necesidades del mercado y la normatividad establecida, para contribuir al desarrollo del sector.
<b>2. Cuatrimestre</b>	Cuarto
<b>3. Horas Teóricas</b>	38
<b>4. Horas Prácticas</b>	52
<b>5. Horas Totales</b>	90
<b>6. Horas Totales por Semana Cuatrimestre</b>	6
<b>7. Objetivo de Aprendizaje</b>	El alumno formulará el estudio de mercado, a través de la investigación de mercados y la mezcla de mercadotecnia, para integrarlo al proyecto de inversión y determinar la viabilidad comercial de un producto acuícola.

Unidades de Aprendizaje	Horas		
	Teóricas	Prácticas	Totales
<b>I. Fundamentos de mercadotecnia para proyectos de inversión</b>	8	2	10
<b>II. Investigación de mercados</b>	10	35	45
<b>III. Mezcla de mercadotecnia</b>	20	15	35
<b>Totales</b>	<b>38</b>	<b>52</b>	<b>90</b>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Acuicultura	<b>REVISÓ:</b>		
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2010	

# MERCADOTECNIA PARA PROYECTOS ACUÍCOLAS

## UNIDADES DE APRENDIZAJE

<b>1. Unidad de Aprendizaje</b>	<b>I. Fundamentos de mercadotecnia para proyectos de inversión</b>
<b>2. Horas Teóricas</b>	8
<b>3. Horas Prácticas</b>	2
<b>4. Horas Totales</b>	10
<b>5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje</b>	El alumno identificará los tipos de mercado acuícola local, para la formulación de un proyecto de inversión.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Proceso de formulación de proyectos	<p>Identificar la importancia de la formulación de proyectos productivos acuícolas.</p> <p>Identificar las características, elementos y estudios que integran un proyecto de inversión acuícola:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estudio de mercado</li> <li>- Estudio técnico</li> <li>- Estudio financiero</li> <li>- Estudio de evaluación ambiental y socioeconómica</li> </ul>		<p>Observador Sistemático</p> <p>Capacidad de síntesis y análisis</p> <p>Organizado</p>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Acuicultura	<b>REVISÓ:</b>		
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2010	

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Conceptos fundamentales de mercadotecnia	Identificar los conceptos fundamentales y su interrelación en la mercadotecnia: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Necesidad</li> <li>- Deseo</li> <li>- Satisfactor</li> <li>- Demanda</li> <li>- Intercambio</li> <li>- Mercado</li> <li>- Transacción</li> <li>- Calidad</li> <li>- Cliente</li> <li>- Consumidor</li> <li>- Proveedor</li> <li>- Distribuidor</li> <li>- Satisfacción del cliente</li> <li>- Valor para el cliente</li> <li>- Mercadotecnia.</li> </ul> Identificar los beneficios de la mercadotecnia.		Observador Sistemático Capacidad de síntesis y análisis Organizado
Tipos de mercado.	Identificar las características y tipos de mercado de acuerdo al cliente: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mercado de consumo</li> <li>- Mercado industrial</li> <li>- Mercado de revendedores</li> <li>- Mercado gubernamental</li> <li>- Mercado internacional</li> </ul>	Clasificará el mercado acuícola local, de acuerdo a sus características.	Observador Sistemático Capacidad de síntesis y análisis Organizado

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Acuicultura	<b>REVISÓ:</b>		
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2010	

# MERCADOTECNIA PARA PROYECTOS ACUÍCOLAS

## PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>Desarrollará un mapa conceptual que incluya conceptos y relaciones entre:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- El proceso de formulación de proyectos</li><li>- Los conceptos fundamentales de mercadotecnia</li><li>- Los tipos de mercado</li><li>- Clasificación de mercados acuícolas locales</li></ul>	<p>1.- Comprender la importancia, características, elementos y estudios que integran un proyecto de inversión acuícola.</p> <p>2.- Comprender los conceptos fundamentales y los beneficios de la mercadotecnia.</p> <p>3.- Comprender las características y tipos de mercado de acuerdo al cliente.</p>	<p>Ensayo Lista de Cotejo</p>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Acuicultura	<b>REVISÓ:</b>		
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2010	

# MERCADOTECNIA PARA PROYECTOS ACUÍCOLAS

## PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Equipos colaborativos Tareas de investigación Discusión dirigida	Pintarrón Internet Audiovisuales Cañon Computadora

### ESPACIO FORMATIVO

Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Acuicultura	<b>REVISÓ:</b>		
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2010	

# MERCADOTECNIA PARA PROYECTOS ACUÍCOLAS

## UNIDADES DE APRENDIZAJE

<b>1. Unidad de Aprendizaje</b>	<b>II. Investigación de mercados</b>
<b>2. Horas Teóricas</b>	10
<b>3. Horas Prácticas</b>	35
<b>4. Horas Totales</b>	45
<b>5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje</b>	El alumno elaborará una investigación de mercado, para determinar la viabilidad de un producto acuícola.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Introducción a la investigación de mercados.	Identificar los conceptos y características de las relaciones de competencia dentro de un mercado: - Oligopolio - Monopolio - Competencia perfecta.		Observador Sistemático Capacidad de síntesis y análisis Organizado
Segmentación de mercado.	Explicar los conceptos y características del mercado meta y segmento de mercado.  Identificar la importancia y los pasos de la segmentación de mercado.	Determinar la segmentación de mercado para un producto acuícola.	Observador Sistemático Capacidad de síntesis y análisis Organizado
Etapas del proceso de la investigación de mercados.	Identificar las etapas del proceso de investigación de mercados: - Planeación y diseño de la investigación - Recopilación de la investigación - Procesamiento de la información - Análisis y presentación de resultados		Observador Sistemático Capacidad de síntesis y análisis Organizado

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Acuicultura	<b>REVISÓ:</b>		
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2010	

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Planeación y diseño de la investigación.	<p>Reconocer los elementos que requiere la planeación de una investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Planteamiento del problema e Hipótesis.</li> <li>- Determinación de objetivos</li> <li>- Determinación del universo de estudio</li> <li>- Determinación de las necesidades de información</li> <li>- Tipos de población (finitas e infinitas).</li> <li>- Determinación de instrumentos de recopilación de información.</li> <li>- Diseño de la muestra               <ul style="list-style-type: none"> <li>a)Tipos de muestreo probabilístico</li> <li>b)Tipos de muestreo no probabilístico</li> <li>c) Fórmula para calcular la muestra y error estándar (finitas e infinitas).</li> </ul> </li> </ul>	Formular la planeación de la investigación.	Observador Sistemático Capacidad de síntesis y análisis Organizado
Instrumentos y proceso de recopilación de información	<p>Identificar el procedimiento de recolección de información secundaria en la investigación de mercados.</p> <p>Identificar el proceso de elaboración de los instrumentos de recopilación de información primaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuestionario</li> <li>- Encuesta</li> <li>- Entrevista</li> </ul> <p>Identificar los tipos de escala de medición (nominal, ordinal, intervalo, razón).</p> <p>Identificar el procedimiento para el levantamiento de la información.</p>	<p>Recolectar información secundaria para la investigación de mercados.</p> <p>Construir los instrumentos de recopilación de información primaria.</p> <p>Recopilar información primaria con los instrumentos diseñados.</p>	Observador Sistemático Capacidad de síntesis y análisis Organizado Liderazgo

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Acuicultura	<b>REVISÓ:</b>		
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2010	

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Análisis y presentación de resultados.	<p>Reconocer los procedimientos de análisis estadísticos.</p> <p>Reconocer los procedimientos de interpretación de resultados.</p> <p>Identificar el formato de presentación de resultados y de presentación ejecutiva.</p>	<p>Elaborar reporte de resultados de la investigación de mercados.</p> <p>Presentar los resultados de la investigación de mercados.</p>	

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Acuicultura	<b>REVISÓ:</b>		
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2010	

# MERCADOTECNIA PARA PROYECTOS ACUÍCOLAS

## PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>A partir de una investigación de mercados, elaborará el reporte del estudio que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La planeación de la investigación de mercados:               <ol style="list-style-type: none"> <li>a) Planteamiento del problema e hipótesis</li> <li>b) Determinación de objetivos</li> <li>c) Determinación del universo de estudio</li> <li>d) Determinación de las necesidades de información</li> <li>e) Tipos de población (finitas e infinitas).</li> <li>f) Determinación de instrumentos de recopilación de información.</li> <li>g) Diseño de la muestra</li> </ol> </li> <li>- Instrumentos de recolección de información e información recolectada</li> <li>- Análisis e interpretación</li> <li>- Conclusiones y recomendaciones</li> <li>- Anexos.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Comprender los conceptos y características de las relaciones de competencia dentro de un mercado.</li> <li>2.- Comprender los conceptos, características y procedimiento de la segmentación de mercados.</li> <li>3.- Comprender las características y elementos de las etapas y procesos de la investigación de mercados.</li> </ol>	<p>Proyectos Lista de cotejo</p>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Acuicultura	<b>REVISÓ:</b>		
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2010	

# MERCADOTECNIA PARA PROYECTOS ACUÍCOLAS

## PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Equipos colaborativos Aprendizaje basado en proyectos Tareas de investigación	Pintarrón Internet Audiovisuales Cañón Computadora Material impreso

### ESPACIO FORMATIVO

Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Acuicultura	<b>REVISÓ:</b>		
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2010	

# MERCADOTECNIA PARA PROYECTOS ACUÍCOLAS

## UNIDADES DE APRENDIZAJE

<b>1. Unidad de Aprendizaje</b>	<b>III. Mezcla de mercadotecnia</b>
<b>2. Horas Teóricas</b>	20
<b>3. Horas Prácticas</b>	15
<b>4. Horas Totales</b>	35
<b>5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje</b>	El alumno formulará una mezcla de mercadotecnia, para comercializar un producto acuícola en el mercado.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Mezcla de Mercadotecnia	Identificar el concepto y variables de la mezcla de mercadotecnia.		Observador Sistemático Capacidad de síntesis y análisis Organizado
Producto	Identificar el concepto, propiedades, clasificación, niveles y elementos del producto: etiqueta, envase, empaque, embalaje, marca e imagen y su referente normativo.  Explicar el ciclo de vida del producto.	Categorizar los elementos de un producto acuícola.	Observador Sistemático Capacidad de síntesis y análisis Organizado
Precio	Identificar las características y métodos para la fijación de precios: - Base costo - Coeficiente en cadena - Comparación de mercado.	Determinar la fijación de precios de un producto acuícola.	Observador Sistemático Capacidad de síntesis y análisis Organizado

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Acuicultura	<b>REVISÓ:</b>		
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2010	

<b>Temas</b>	<b>Saber</b>	<b>Saber hacer</b>	<b>Ser</b>
Plaza	Identificar el concepto, elementos y referentes normativos de la distribución: - Estructura del canal - Distribución física - Tipos de transporte	Seleccionar los canales de distribución para el producto acuícola.	Observador Sistemático Capacidad de síntesis y análisis Organizado
Promoción	Identificar los diferentes conceptos y características de promoción y publicidad dentro de la mezcla de la mercadotecnia.  Identificar el procedimiento para desarrollar una estrategia de promoción y publicidad.	Determinar una estrategia de promoción y publicidad.	Observador Sistemático Capacidad de síntesis y análisis Organizado

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Acuicultura	<b>REVISÓ:</b>		
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2010	

# MERCADOTECNIA PARA PROYECTOS ACUÍCOLAS

## PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>A partir de los resultados de la investigación de mercados, presentará la mezcla de mercadotecnia de un producto acuícola, que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Descripción del producto, etiqueta, envase, embalaje, marca e imagen.</li> <li>- Descripción del ciclo de vida del producto.</li> <li>- Descripción de la estrategia de precios.</li> <li>- Descripción de los canales de distribución.</li> <li>- Descripción de medios de promoción o publicidad.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Comprender el concepto y variables de la mezcla de mercadotecnia.</li> <li>2.- Identificar los niveles, elementos y ciclo de vida del producto.</li> <li>3.- Comprender los métodos de fijación de precios.</li> <li>4.- Identificar los medios y canales de distribución.</li> <li>5.- Comprender los elementos que integran una estrategia de promoción y publicidad.</li> </ol>	<p>Proyectos Lista de cotejo</p>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Acuicultura	<b>REVISÓ:</b>		
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2010	

# MERCADOTECNIA PARA PROYECTOS ACUÍCOLAS

## PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Equipos colaborativos Aprendizaje basado en proyectos Tareas de investigación	Pintarrón Internet Audiovisuales Cañón Computadora Material impreso

### ESPACIO FORMATIVO

Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Acuicultura	<b>REVISÓ:</b>		
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2010	

## MERCADOTECNIA PARA PROYECTOS ACUÍCOLAS

### CAPACIDADES DERIVADAS DE LAS COMPETENCIAS PROFESIONALES A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

Capacidad	Criterios de Desempeño
Programar las actividades del ciclo productivo acorde a la biología de la especie, la demanda del producto y las condiciones climáticas, para optimizar los recursos y cumplir las metas de producción	<p>Elabora un programa del ciclo productivo con base en el manual de buenas prácticas para la especie o especies respectivas y que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- periodo de siembra (climático y de la biología de la especie)</li> <li>- mediciones morfométricas de los organismos</li> <li>- homogenización de tallas de los organismos</li> <li>- periodo de cosecha</li> <li>- horarios de alimentación</li> <li>- monitoreos de la calidad del agua</li> <li>- recambios de agua</li> <li>- actividades de desinfección de la infraestructura y del sistema</li> <li>- adquisición de insumos</li> </ul>
Determinar el mercado potencial de un producto acuícola a través de un análisis de la situación de los mercados, para identificar oportunidades de comercialización.	<p>Elabora un informe del análisis de mercado de productos acuícolas que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Características de los mercados de los principales insumos y productos.</li> <li>- Canales de distribución y venta.</li> <li>- Condiciones y mecanismos de abasto de insumos y materias primas.</li> <li>- Plan y estrategia de comercialización               <ul style="list-style-type: none"> <li>A) Estructura de precios de los productos y subproductos, así como políticas de venta.</li> <li>B) Análisis de competitividad.</li> <li>C) Proyección de Ingresos</li> </ul> </li> <li>- Cartas de intención y/o contratos de compra y venta de materias primas y productos.</li> </ul>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Acuicultura	<b>REVISÓ:</b>		
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2010	

# MERCADOTECNIA PARA PROYECTOS ACUÍCOLAS

## FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

<b>Autor</b>	<b>Año</b>	<b>Título del Documento</b>	<b>Ciudad</b>	<b>País</b>	<b>Editorial</b>
Baca Urbina, Gabriel	(1996)	<i>Evaluación de proyectos</i>	México D.F.	México	Mc Graw Hill
Fischer Laura	(2003)	<i>Mercadotecnia</i>	México D.F.	México	Mc Graw Hill
Fernández Nogales, Ángel	(2007)	<i>Manual para elaborar un plan de mercadotecnia</i>	México D.F.	México	Mc Graw Hill
Fischer Laura	(1998)	<i>Introducción a la investigación de mercados</i>	México D.F.	México	Mc Graw Hill
Boyd, h. y westfal r.	(1996)	<i>Investigación de mercados: textos y casos</i>	Madrid	España	Uteha
Fernández V.	(2000)	<i>Segmentación de mercados</i>	México D.F.	México	ECAFSA

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Acuicultura	<b>REVISÓ:</b>		
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2010	