

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

COORDINACIÓN DE FORMACIÓN BÁSICA
COORDINACIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL Y VINCULACIÓN UNIVERSITARIA
PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

- 1. Unidad Académica:** Facultad de Ciencias Marinas
- 2. Programa Educativo:** Biotecnología en Acuicultura
- 3. Plan de Estudios:**
- 4. Nombre de la Unidad de Aprendizaje:** Mercadotecnia en Acuicultura
- 5. Clave:**
- 6. HC: 03 HL: 00 HT: 02 HPC: 00 HCL: 00 HE: 03 CR: 08**
- 7. Etapa de Formación a la que Pertenece:** Terminal
- 8. Carácter de la Unidad de Aprendizaje:** Optativa
- 9. Requisitos para Cursar la Unidad de Aprendizaje:** Ninguno

Equipo de diseño de PUA
Miroslava Vivanco Aranda

Firma

Vo.Bo. de subdirector de Unidad Académica
Víctor Antonio Zavala Hamz

Firma

Fecha: 20 de septiembre de 2017

II. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Mercadotecnia en Acuicultura es una asignatura optativa terminal de la licenciatura de Biotecnología en Acuicultura. Su propósito es que el alumno adquiera los conocimientos básicos de Mercadotecnia y su aplicación en la Acuicultura, mediante una metodología científica para comprender el lenguaje técnico y metódico, para brindar soluciones a las problemáticas y necesidades de las organizaciones acuícolas y asentar las bases del conocimiento necesarias para el buen desempeño profesional del Biotecnólogo en Acuicultura.

III. COMPETENCIA DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Aplicar los conocimientos en administración y mercadotecnia en un proyecto acuícola, mediante la utilización de metodologías científicas y tecnológicas para brindar soluciones a las problemáticas y necesidades de la poblaciones objetivo con respeto y responsabilidad

IV. EVIDENCIA(S) DE DESEMPEÑO

Presentación y reporte de análisis de casos aplicados a la mercadotecnia en empresas acuícolas que debe incluir portada, introducción, desarrollo del tema o discusión y literatura citada

V. DESARROLLO POR UNIDADES

UNIDAD I. El papel de la mercadotecnia en la empresa

Competencia:

Emplear los conocimientos generales de mercadotecnia a través de un proyecto acuícola en donde utilice la discusión y análisis de los referentes teóricos con ética, responsabilidad y actitud propositiva.

Contenido:

- 1.1. Aspectos generales de la mercadotecnia.
- 1.2. Antecedentes de la mercadotecnia.
- 1.3. Definición de mercadotecnia.
- 1.4. Evolución de la mercadotecnia.
- 1.5. Orientación de la empresa.
- 1.6. Misión, objetivos, ética y metas de la mercadotecnia.

Duración: 5 horas

UNIDAD II. El cliente o consumidor

Competencia:

Distinguir las características generales del comportamiento del consumidor, los procesos de compra y la relación que existe entre el estilo de vida y la toma de decisión a través de un proyecto acuícola en donde utilice la discusión y análisis de los referentes teóricos con compromiso y responsabilidad.

Contenido:**Duración:** 4 horas

- 2.1 Comportamiento del consumidor.
- 2.1. Proceso de compra.
- 2.2. Estilo de vida.
- 2.3. Motivación y necesidades del consumidor.
- 2.4. Tipos de compradores.
- 2.5. Modelos del comportamiento del consumidor.

UNIDAD III. El proceso.

Competencia:

Emplear los conocimientos del análisis de mercado y comportamiento del consumidor en un proyecto acuícola en donde utilice la discusión y análisis de los referentes teóricos con disciplina, organización y compromiso.

Contenido:**Duración:** 4 horas

- 3.1. Investigación de mercados.
- 3.2. Definir mercado objetivo.
- 3.3. Estrategia de marketing.
- 3.4. Mezcla de mercadotecnia (Producto, Precio, Promoción y Plaza).
- 3.5. Control del Plan de marketing.

UNIDAD IV. Precio y Política de Precio.

Competencia:

Aplicar los conocimientos de fijación de precios y de los métodos existentes en un proyecto acuícola en donde utilice la discusión y análisis de los referentes teóricos con emoción, respeto y organización.

Contenido:**Duración:** 5 horas

- 4.1. Objetivos organizacionales del a fijación de los precios.
- 4.2. Definición de precio.
- 4.3. Factores internos y externos a considerar.
- 4.4. Tipos de mercado.
- 4.5. Métodos para fijar los precios.

UNIDAD V. La mezcla promocional.

Competencia:

Distinguir los principales elementos de la Mezcla de mercadotecnia y aplicarlos en un proyecto acuícola en donde utilice la discusión y análisis de los referentes teóricos con disposición, responsabilidad y respeto.

Contenido:**Duración:** 5 horas

- 5.1. Mezcla de Mercadotecnia. Definición.
- 5.2. Producto.
- 5.3. Precio.
- 5.4. Promoción.
- 5.5. Plaza.

UNIDAD VI. Distribución y logística.

Competencia:

Emplear los conocimientos de canales de distribución y de los diferentes tipos de intermediarios que existen en la distribución de productos en México y a través de un proyecto acuícola en donde utilice la discusión y análisis de los referentes teóricos con compromiso, trabajo en equipo y entusiasmo.

Contenido:**Duración:** 5 horas

- 6.1. Canales de distribución.
- 6.2. Intermediarios.
- 6.3. Mayoristas.
- 6.4. Minoristas o detallistas.
- 6.5. Distribución de productos en México.

UNIDAD VII. Ventas

Competencia:

Distinguir la importancia de las ventas y los tipos de promoción de ventas a través de un proyecto acuícola en donde utilice la discusión y análisis de los referentes teóricos con responsabilidad y actitud propositiva.

Contenido:**Duración:** 5 horas

- 7.1. Importancia de las ventas.
- 7.2. Promoción de ventas.
- 7.3. Tipos de promoción de ventas.
- 7.4. Ejemplos.

UNIDAD VII. Planeación de la mercadotecnia.

Competencia:

Distinguir los elementos clave de la Planificación estratégica y de sus etapas, la creación de escenarios y estrategias de desarrollo a través de un proyecto acuícola en donde utilice la discusión y análisis de los referentes teóricos con disposición y trabajo en equipo.

Contenido:**Duración:** 5 horas

- 8.1. Qué es la Planeación estratégica.
- 8.2. Etapas de la Planificación estratégica.
- 8.3. Creación de escenarios.
- 8.4. Estrategias de desarrollo.

UNIDAD IX. La implementación y control de la mercadotecnia.

Competencia:

Emplear los conocimientos del control de la mercadotecnia, a través de un proyecto acuícola en donde se evalúe y establezca los mecanismos de control en las actividades de marketing y se utilice la discusión y análisis de los referentes teóricos con compromiso y disciplina.

Contenido:

Duración: 5 horas

- 9.1. El control y la implementación.
- 9.2. Vínculo entre Planeación e implementación.
- 9.3. Métodos de la implementación.
- 9.4. Evaluación y control de las actividades de marketing.
- 9.5. Controles formales e informales de control.

UNIDAD X. Organización para la mercadotecnia.

Competencia:

Recopilar los conocimientos de los tipos de organizaciones y distinguir el más adecuado en un proyecto acuícola en donde utilice la discusión y análisis de los referentes teóricos con responsabilidad y actitud propositiva.

Contenido:

Duración: 5 horas

- 10.1. Definición de control.
- 10.2. Etapas de evolución.
- 10.3. Tipos de organizaciones fundamentales.
- 10.4. Organizaciones por funciones.
- 10.5. Organizaciones por regiones.
- 10.6. Organizaciones por productos.
- 10.7. Organizaciones por clientes.

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS

No. de Práctica	Competencia	Descripción	Material de Apoyo	Duración
1	Emplear los conocimientos básicos de mercadotecnia para proponer el giro, tamaño y características de la organización acuícola mediante la interpretación de estudios de caso con responsabilidad y compromiso.	Aplicación de teoría de mercadotecnia para proponer un proyecto acuícola. Presentar por equipos mediante exposición oral ante el grupo y entregar archivo con análisis de casos de estudio y la aplicación teórica a un proyecto acuícola.	Estudios de casos, artículos relacionados. Computadora, proyector.	10 horas
2	Aplicar los conocimientos de fijación de precios y de los métodos existentes en un proyecto acuícola en donde utilice la discusión y análisis de los referentes teóricos para brindar soluciones a las problemáticas y necesidades de las organizaciones acuícolas con emoción, responsabilidad y organización	Aplicación de teoría de precios y política de precios para emplearlo en un proyecto acuícola. Presentar por equipos mediante exposición oral ante el grupo y entregar archivo con análisis de casos de estudio y artículos relacionados y la aplicación teórica a un proyecto acuícola.	Estudios de casos, artículos relacionados. Computadora, proyector	10 horas
3	Distinguir los principales elementos de la Mezcla de mercadotecnia y aplicarlos en un proyecto acuícola en donde utilice la discusión y análisis de los referentes teóricos con disposición, responsabilidad, ética y trabajo en equipo	Propuesta de Mezcla de mercadotecnia para una organización acuícola. Presentar por equipos, mediante exposición oral ante el grupo, los resultados de la aplicación teórica de los conceptos de mercadotecnia a un proyecto acuícola.	Estudios de casos, artículos relacionados. Computadora, proyector.	12 horas

VII. MÉTODO DE TRABAJO

Encuadre

En las clases de teoría y taller el maestro empleará una presentación oral con apoyo de diapositivas u otros materiales audiovisuales para explicar al alumno los conceptos teóricos de la materia de manera clara y breve. Demostrará al estudiante la importancia de los conocimientos mediante la ejemplificación de diversas situaciones.

El estudiante analizará los aportes teóricos proporcionados por el profesor y los aplicará para discutir y realizar reportes de publicaciones y casos de estudio que deben incluir portada, introducción, desarrollo del tema o discusión y literatura citada. Por otro lado, realizará presentaciones de los temas indicados por el profesor ya sea de forma individual o en equipo la cual deberá contener una portada, introducción, desarrollo del tema o discusión y literatura citada.

Se sugiere poner énfasis en el empleo de las siguientes herramientas metodológicas:

6. Motivar a los alumnos que desarrollen investigación mediante la búsqueda de conceptos propios del área en la bibliografía que está disponible tanto en la biblioteca como en Internet y cuestionarlos sobre lo estudiado.
7. Estimular su capacidad de síntesis e investigación mediante elaboración de ensayos sobre temas vistos en clase.
8. Promover el trabajo individual y de grupo en el salón de clase, proponiendo la discusión de algún problema o resultado.
9. Proponer estudios de caso, ya sean individuales o por equipos, anclados a un aspecto práctico en Acuacultura.
10. Introducir el uso de la tecnología (presentaciones en PowerPoint, uso de paquetes de cómputo, etc.) tanto en el salón de clase como fuera de él.
11. Alentar su capacidad de investigación y de comunicación oral mediante exposición pública.

VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Criterios de acreditación

- 80% de asistencia para tener derecho a examen ordinario y 40% de asistencia para tener derecho a examen extraordinario de acuerdo al Estatuto Escolar artículos 70 y 71.
- Calificación en escala del 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 60.

Criterios de evaluación

- 4 exámenes escritos..... 40%
- Ejercicios en clase y taller 20%
- Evidencia de desempeño..... 40%
(reporte de análisis de casos aplicados a la mercadotecnia)
- Total**.....100%

IX. REFERENCIAS

Básica	Complementaria
<p>Fundamentos de Administración por Lourdes Münch Galindo Editorial Trillas.</p> <p>Fundamentos de Mercadotecnia Laura Fisher 2010 Mc Graw Hill.</p> <p>Fundamentos de mercadotecnia. Philip Kotler y Gary Armstrong. Editorial pearson. 2001.</p> <p>La esencia de la mercadotecnia. Majaro, S. 1996. PrenticeHall Hispanoamericana, S.A. ISBN 968-880-726-5</p> <p>La esencia de la mercadotecnia internacional. Paliwoda, S.J. 1996. Prentice Hall-Hispanoamericana.</p> <p>Manual para elaboración de un plan de mercadotecnia Fernández-Valiña. 2005. Mc Graw Hill.</p> <p>MARKETING. Philip Kotler y Gary Armstrong. Editorial Prentice Hall.</p> <p>Meerman, S. D. 2013. The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly, 4th Edition. Wiley Ed. 464 pp. ISBN: 978-1-118- 48876-8.</p> <p>Zabin, J. y Brebach, G. 2004. Precision Marketing: The New Rules for Attracting, Retaining and Leveraging Profitable Customers. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken. 47 pp. ISBN 0-471-46761-8.</p>	<p>Revista Ciencias Marinas. Aquaculture & Fisheries Management Aquaculture Magazine Aquaculture Research</p> <p>Aquacultural EngineeringLópez-Zavala, J. y Soto-Mendoza, V. 2013. Plan Estratégico de Marketing para la empresa LOMACRAL productora de larvas de camarón en la Península de Santa Elena. http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/5259</p> <p>Abascal y Macías. R. 2009. Estudio de mercado para el camarón congelado para el mercado nacional. http://www.sagarpa.gob.mx/agronegocios/Documents/Estudios_pro mercado/CAMARONCONGELADO.pdf</p>

X. PERFIL DEL DOCENTE

Preferentemente con título de licenciatura de Economía acuícola o área afín o posgrado en ciencias del mar, con dos años de experiencia probada en el área