



1. Datos Generales de la asignatura

| | |
|---------------------------------|---|
| Nombre de la asignatura: | Estrategias de comercialización de productos agroindustriales. |
| Clave de la asignatura: | DCG-2511 |
| SATCA¹: | 3-3-6 |
| Carreras: | Ingeniería Industrial, Ingeniería en Gestión Empresarial, Licenciatura en Administración, Ingeniería en Administración, Ingeniería en Industrias Alimentarias, Ingeniería Bioquímica. |

2. Presentación

| Caracterización de la asignatura |
|---|
| <p>Esta asignatura tiene como objetivo capacitar al estudiante en el diseño y aplicación de estrategias de comercialización específicas para productos agrícolas, teniendo en cuenta las particularidades del mercado, las tendencias de consumo, y los factores socioculturales, económicos y ambientales que afectan la cadena de valor de estos productos. A través de esta asignatura, el estudiante desarrollará habilidades para analizar mercados, diseñar estrategias de mercadotecnia y planificación de exportación que favorezcan la competitividad y sostenibilidad de los productos agrícolas con valor agregado.</p> <p>Dada la especialización en Desarrollo y Comercialización de Productos Agrícolas con Valor Agregado, esta asignatura es crucial para que los estudiantes comprendan los retos y oportunidades del mercado agrícola y adquieran habilidades para agregar valor a productos agrícolas. Con estas estrategias, podrán mejorar la competitividad de dichos productos tanto en mercados nacionales como internacionales, fomentando así el desarrollo del sector agrícola.</p> <p>El estudiante ideal para esta asignatura es aquel que ha desarrollado conocimientos básicos en mercadotecnia, comercio exterior, y análisis de datos y que comprende las particularidades del sector agrícola. Se espera que el estudiante esté interesado en la creación de valor y la innovación en la comercialización de productos agrícolas y en comprender los mercados locales e internacionales en los que estos pueden posicionarse.</p> |

¹ Sistema de Asignación y Transferencia de Créditos Académicos



La asignatura contribuye al desarrollo de competencias profesionales necesarias para identificar, planificar y ejecutar estrategias de comercialización que impulsen productos agrícolas con valor agregado. Los conocimientos y habilidades adquiridos permitirán al estudiante diseñar estrategias que potencien la rentabilidad y sostenibilidad del producto, atendiendo a criterios de innovación, diferenciación, y adaptación a los mercados.

Intención didáctica

La intención didáctica de esta asignatura es proporcionar una experiencia de aprendizaje integral y práctica que permita al estudiante desarrollar competencias en la identificación, diseño y ejecución de estrategias de comercialización para productos agrícolas con valor agregado. A lo largo del curso, se fomentará el análisis crítico, la creatividad y la toma de decisiones informada en un contexto de comercialización tanto nacional como internacional.

Para lograr estos objetivos, la asignatura se estructura en cuatro unidades temáticas que integran teoría y práctica. Se empleará una combinación de metodologías activas, tales como análisis de casos, simulaciones de mercado, proyectos de investigación y presentaciones de estrategias, que permitan a los estudiantes aplicar los conceptos teóricos a situaciones reales y de actualidad en el ámbito agrícola.

Se pondrá énfasis en el aprendizaje colaborativo y la interacción con el entorno mediante estudios de caso de empresas agrícolas exitosas, actividades de análisis de mercado y ejercicios prácticos de diseño de estrategias de comercialización, para que los estudiantes puedan experimentar el proceso completo de planeación y ejecución de una estrategia.

Además, se buscará desarrollar habilidades transversales en investigación, comunicación y pensamiento crítico, que permitan al estudiante integrar los conocimientos adquiridos de manera efectiva. El curso concluye con la elaboración de un proyecto integral, donde los estudiantes propondrán una estrategia de comercialización realista para un producto agrícola específico, tomando en cuenta factores de valor agregado, sustentabilidad y competencia en el mercado.



3. Participantes en el diseño y seguimiento curricular del programa

| Lugar y fecha de elaboración o revisión | Participantes | Observaciones |
|---|---|---------------|
| | Instituto Tecnológico de Morelia Instituto Tecnológico Superior de Uruapan Instituto tecnológico de Huetamo. Tecnológico de Tacámbaro Instituto Tecnológico de Zitácuaro Instituto Tecnológico Superior de Uruapan | |

4. Competencia(s) a desarrollar

| Competencia(s) específica(s) de la asignatura |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Preparar a los estudiantes para diseñar estrategias de exportación de productos agrícolas, cumpliendo con normativas y aprovechando tratados internacionales.• Analizar el entorno de mercado y los factores clave que influyen en la comercialización de productos agrícolas, reconociendo oportunidades y amenazas.• Desarrollar estrategias de mercadotecnia aplicadas a productos agrícolas, considerando las particularidades del mercado y del producto.• Desarrollar propuestas de innovación y valor agregado que diferencien productos agrícolas en el mercado.• Planificar la exportación de productos agrícolas, identificando los aspectos logísticos, legales y comerciales esenciales para su comercialización en mercados internacionales. |

5. Competencias previas

| |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Conocimiento en fundamentos de mercadotecnia.• Comprensión de los principios de comercio exterior• Competencias en análisis de datos para la toma de decisiones• Habilidades de investigación y análisis de información |
|--|



6. Temario

| No. | Temas | Subtemas |
|-----|---|--|
| 1 | Introducción a la Comercialización de Productos Agrícolas. | <ul style="list-style-type: none">1.1. Panorama global y nacional de la comercialización agroindustrial.1.2. Análisis del entorno competitivo en el mercado agroindustrial.1.3. Demanda y oferta en productos agroindustrial.1.4. Factores socioeconómicos y culturales que influyen en el mercado1.5. Identificación de oportunidades de mercado en el sector agroindustrial. |
| 2 | Innovación y Valor Agregado en Productos Agroindustrial | <ul style="list-style-type: none">2.1. Concepto de valor agregado en productos agrícolas.2.2. Innovación en la presentación y empaque de productos agrícolas.2.3. Certificaciones y normas de calidad para productos agrícolas2.4. Sustentabilidad y responsabilidad social en la comercialización2.5. Herramientas digitales para la innovación en productos agrícolas |
| 3 | Estrategias de Mercadotecnia para Productos Agroindustriales | <ul style="list-style-type: none">3.1. Segmentación de mercados agrícolas.3.2. Posicionamiento de productos agrícolas con valor agregado.3.3. Estrategias de precio para productos agrícolas..3.4. Canales de distribución y logística en el mercado agrícola3.5. Estrategias promocionales y comunicación efectiva |
| 4 | Estrategias de Exportación de Productos Agroindustriales con valor agregado | <ul style="list-style-type: none">4.1. Requisitos y regulaciones para la exportación de productos agrícolas.4.2. Selección de mercados internacionales para productos agrícolas.4.3. Estrategias de entrada a mercados internacionales.4.4. Logística y cadena de suministro en la exportación.4.5. Contratos, términos y financiamiento de exportación. |



7. Actividades de aprendizaje de los temas

| 1. Introducción a la Comercialización de Productos Agrícolas | |
|--|--|
| Competencias | Actividades de aprendizaje |
| <p><i>Específica(s):</i></p> <ul style="list-style-type: none">Analizar el entorno de mercado y los factores clave que influyen en la comercialización de productos agrícolas, reconociendo oportunidades y amenazas. <p><i>Genérica(s):</i></p> <ul style="list-style-type: none">Capacidad de análisis y síntesis.Habilidad para búsqueda de información.Capacidad para trabajar en equipo. | <ul style="list-style-type: none">Análisis de casos de estudio sobre tendencias de comercialización agrícola.Mapeo de actores clave en la cadena de suministro agrícola.Realización de un análisis FODA de un producto agrícola.Elaboración de un informe de las oportunidades de mercado en un sector agrícola específico. |
| 2. Estrategias de Mercadotecnia para Productos Agrícolas | |
| Competencias | Actividades de aprendizaje |
| <p><i>Específica(s):</i></p> <ul style="list-style-type: none">Desarrollar estrategias de mercadotecnia aplicadas a productos agrícolas, considerando las particularidades del mercado y del producto. <p><i>Genérica(s):</i></p> <ul style="list-style-type: none">Capacidad de análisis y síntesis.Habilidad para búsqueda de información.Capacidad para trabajar en equipo.Capacidad de aplicar los conocimientos a la práctica. | <ul style="list-style-type: none">Creación de una propuesta de segmentación de mercado para un producto agrícola.Diseño de una estrategia de posicionamiento de un producto agrícola.Elaboración de un plan de precios en función de costos y mercado.Simulación de una campaña de promoción para un producto agrícola. |
| 3. Innovación y Valor Agregado en Productos Agrícolas | |
| Competencias | Actividades de aprendizaje |
| <p><i>Específica(s):</i></p> <ul style="list-style-type: none">Desarrollar propuestas de innovación y valor agregado que diferencien productos agrícolas en el mercado. | <ul style="list-style-type: none">Elaboración de una propuesta de valor agregado para un producto agrícola.Diseño de un empaque innovador considerando criterios de sustentabilidad.Investigación y presentación sobre certificaciones agrícolas. |



| | |
|---|--|
| <p>Genérica(s):</p> <ul style="list-style-type: none">• Capacidad de análisis y síntesis.• Habilidad para búsqueda de información.• Capacidad para trabajar en equipo.• Capacidad de aplicar los conocimientos a la práctica | <ul style="list-style-type: none">• Desarrollo de una propuesta de marketing digital para un producto agrícola. |
| 4. Estrategias de Exportación de Productos Agrícolas | |
| Competencias | Actividades de aprendizaje |
| <p>Específica(s):</p> <ul style="list-style-type: none">• Planificar la exportación de productos agrícolas, identificando los aspectos logísticos, legales y comerciales esenciales para su comercialización en mercados internacionales. <p>Genérica(s):</p> <ul style="list-style-type: none">• Capacidad de análisis y síntesis.• Habilidad para búsqueda de información.• Capacidad para trabajar en equipo.• Capacidad de aplicar los conocimientos a la práctica | <ul style="list-style-type: none">• Elaboración de un plan de exportación para un producto agrícola.• Análisis de barreras comerciales en distintos mercados.• Simulación de la cadena de suministro en la exportación agrícola.• Presentación de un caso práctico sobre exportación exitosa de un producto agrícola. |

8. Práctica(s)

| |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Casos de estudios de entornos reales de empresas agrícolas globales.• Casos prácticos de simulación de la cadena de suministro en la exportación agrícola.• Diseño digital de estrategias mercadológicas.• Proyectos de propuestas de un plan de exportación de productos agrícolas. |
|---|



9. Proyecto de asignatura

Formar profesionales capaces de comprender, diseñar y optimizar procesos de mercadotecnia internacional, garantizando la eficiencia, eficacia y competitividad de las empresas a nivel global.

El objetivo del proyecto que planteé el docente que imparta esta asignatura, es demostrar el desarrollo y alcance de la(s) competencia(s) de la asignatura, considerando las siguientes fases:

- **Fundamentación:** marco referencial (teórico, conceptual, contextual, legal) en el cual se fundamenta el proyecto de acuerdo con un diagnóstico realizado. Este proyecto deberá enfocarse a un caso real, desarrollando habilidades de análisis, planificación y resolución de problemas. Además, fomenta la creatividad y el pensamiento crítico al proponer soluciones innovadoras para los desafíos del comercio internacional.
- **Planeación:** con base en el diagnóstico en esta fase se realiza el diseño del proyecto por parte de los estudiantes con asesoría del docente; implica planificar la introducción a un mercado internacional: selección e investigación del mercado, diseño y adaptación del producto, cálculo de precios, definición de estrategias de distribución y logística, incorporación de tendencias y herramientas digitales, documentación, trámites y financiamiento.
- **Ejecución:** consiste en el desarrollo de la planeación del proyecto realizada por parte de los estudiantes con asesoría del docente, es decir en la intervención (social, empresarial), o construcción de la propuesta diseñada, es la fase de mayor duración que implica el desempeño de las competencias genéricas y específicas a desarrollar.
- **Evaluación:** es la fase final que aplica un juicio de valor en el contexto laboral-profesión, social e investigativo, ésta se debe realizar a través del reconocimiento de logros y aspectos a mejorar se estará promoviendo la metacognición, el desarrollo del pensamiento crítico y reflexivo en los estudiantes. Los criterios a considerar serían al menos:
 - Comparación de los resultados obtenidos con los objetivos establecidos.
 - Análisis de los costos y beneficios del proyecto.
 - Identificación de las mejores prácticas y lecciones aprendidas.
 - Evaluación del impacto mercadológico y logístico del proyecto.

Propuesta de estrategias mercadológicas para la competitividad.



10. Evaluación por competencias

Formativa y sumativa

- Elaboración de rúbricas
- Generación de portafolio de evidencias

Se sugiere contemplar:

- Reportes escritos
- Mapas mentales
- Exposiciones
- Debates
- Mapas conceptuales
- Infografías
- Casos prácticos
- Casos de estudio
- Investigaciones documentales
- Exámenes escritos
- Proyecto final
-

11. Fuentes de información

1. Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2021). The State of Agricultural Commodity Markets 2020: Agricultural markets and sustainable development. FAO. <https://doi.org/10.4060/cb0665en>
2. Ghauri, P. N., & Cateora, P. R. (2020). International Marketing (5th ed.). McGraw-Hill Education.
3. Kotler, P., Keller, K. L., Cámara, D., & Mollá, A. (2016). Dirección de marketing (15.ª ed.). Pearson Educación.
4. Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2018). Marketing (12th ed.). Cengage Learning.
5. Mu, J., & Zhan, W. (2016). Innovation and market entry in China. Elsevier Science.
6. Organización Mundial del Comercio. (2018). Informe sobre el Comercio Mundial 2018: El futuro del comercio y el comercio del futuro. OMC. <https://doi.org/10.30875/4bda9dd1-en>
7. Pérez, L. M., & Aguilar, V. A. (2019). Mercadotecnia agropecuaria: Una aproximación práctica para productos con valor agregado. Editorial Trillas.
8. Porter, M. E. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. Harvard Business Review, 86(1), 78-93.
9. Samli, A. C. (2012). International Consumer Behavior in the 21st Century: Impact on Marketing Strategy Development. Springer.
10. Verbeke, W. (2015). Agriculture and the Food Supply Chain: Enhancing Food Safety and Marketing Quality Standards. Springer.