

<b>Curso:</b> Promoción de Agroproductos		<b>Horas aula:</b> 1 <b>Horas virtuales:</b> 3
<b>Clave:</b> 041CP088		
<b>Antecedentes:</b> 041CP075		<b>Horas laboratorio:</b> 0 <b>Horas independientes:</b> 2
<b>Competencia del área:</b> Emplear el pensamiento estratégico en la gestión empresarial, a nivel regional, nacional o internacional, mediante la aplicación efectiva de herramientas metodológicas, de producción, financieras, mercadológicas y de gestión del capital humano, con el fin de incrementar los índices de productividad y competitividad organizacional, bajo un enfoque de calidad, análisis de problemas, trabajo en equipo y toma de decisiones.	<b>Competencia del curso:</b> Diseñar una estrategia comercial para promocionar los agro productos en mercados locales, regionales, nacionales e internacionales con herramientas mercadológicas y financieras con pensamiento estratégico e ideas innovadoras.	
<b>Elementos de competencia:</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Explicar los antecedentes, conceptos, definiciones y terminología de productos y servicios agropecuarios y la mezcla de mercadotecnia, a través del aprendizaje para el análisis de su importancia en la planeación estratégica con base en las leyes y la normatividad pertinente vigentes aplicables en las organizaciones.</li> <li>2. Ejemplificar una campaña innovadora de promoción de agroproductos de la región mediante un estudio de mercado para proponerla a una organización del sector agropecuario de acuerdo con las metodologías para la identificación y mejora de la promoción de productos.</li> <li>3. Implementar programas de promoción en empresas del sector agropecuario, para la introducción de productos y servicios de calidad, atendiendo las necesidades actuales de los mercados regional, nacional e internacional, con apego a la normatividad vigente aplicable.</li> </ol>		
<b>Perfil del docente:</b>		
Licenciatura en Agronegocios, Mercadotecnia, Administración de empresas o carreras afines; preferentemente poseer grado de maestría o grado de doctor en Mercadotecnia, Administración de Empresas, Ciencias Administrativas o equivalente en área afín; tener como mínimo 2 años de experiencia en el proceso de enseñanza aprendizaje, actualización constante en el área afín a la asignatura y en el manejo de tecnologías digitales. Además, debe tener competencias de razonamiento, sentido crítico, liderazgo, planificación, gestión de la información, compromiso ético, trabajo colaborativo y con sensibilidad al medio ambiente.		
<b>Elaboró:</b> LUIS ELIAS LEYVA MARTINEZ		Septiembre 2023
<b>Revisó:</b> GISELL FERNANDA GARCÍA ALBELAIS		

	Octubre 2023
<b>Última actualización:</b>	
<b>Autorizó:</b> Coordinación de Procesos Educativos	

**Elemento de competencia 1:** Explicar los antecedentes, conceptos, definiciones y terminología de productos y servicios agropecuarios y la mezcla de mercadotecnia, a través del aprendizaje para el análisis de su importancia en la planeación estratégica con base en las leyes y la normatividad pertinentes vigentes aplicables en las organizaciones.

**Competencias blandas a promover:** Aprendizaje

**EC1 Fase I: Antecedentes, conceptos, definiciones y terminología de productos y servicios agropecuarios.**

**Contenido:** Análisis histórico, evolución, promoción de agroproductos, estructura de mercados, oferta y demanda de agroproductos, sistemas de gestión de calidad, ciclos y estacionalidad de los mercados.

**EC1 F1 Actividad de aprendizaje 1: Glosario de términos de mercadotecnia y promoción.**

Elaborar de manera individual, con organización y planificación, un glosario de conceptos básicos de mercadotecnia, promoción, oferta y demanda con base en la información presentada por el facilitador; finalmente transcribir a un archivo digital y enviar por plataforma institucional para su evaluación.

Participar, de forma independiente y organizada, en la revisión de los conceptos a través de la participación en clase. Atender las observaciones, complementar y/o ampliar la información con base en fuentes confiables y de sustento académico.

1 hr. Aula  
3 hrs. Virtuales  
2 hrs. Independientes

**Tipo de actividad:**

Aula (X) Virtuales (X) Laboratorio ( )  
Grupal (X) Individual (X) Equipo ( )  
Independientes (X)

**Recursos:**

1. sniim.gob.mx/Nuevo/Home.aspx [http://guinarie.com/Estudio\\_De\\_Mercado\\_De\\_Productos\\_Agricola](http://guinarie.com/Estudio_De_Mercado_De_Productos_Agricola)
2. Publishing, M. (2007). El marketing y su utilidad en la pequeña empresa. Ediciones Díaz de Santos. <https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/52870>
3. Toro, J. M. D. y Villanueva, J. (2017). Marketing e s t r a t é g i c o . EUNSA. <https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/47326>

**Criterios de evaluación de la actividad:**

Se evaluará de acuerdo a [Rúbrica de Glosario](#).

**EC1 F1 Actividad de aprendizaje 2: Cuestionario de oferta y demanda de agroproductos.**

Responder de forma individual y en plataforma, el cuestionario sobre oferta y demanda de agroproductos a nivel estatal, nacional e internacional, a partir de la exposición del facilitador sobre el tema y la revisión de los materiales de apoyo del apartado de recursos.

Realizar, con los resultados del cuestionario y de manera independiente, una conclusión general del tema, participar en el proceso de retroalimentación en clase, donde aporte ideas o conceptos sobre la actividad realizada.

1 hr. Aula  
3 hrs. Virtuales  
2 hrs. Independientes

**Tipo de actividad:**

Aula (X) Virtuales (X) Laboratorio ( )  
Grupal (X) Individual (X) Equipo ( )  
Independientes (X)

**Recursos:**

1. Ferraro, C. (2002). Promoción de exportaciones y sistemas de apoyo al comercio; la experiencia internacional. Miño y Dávila. <https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/36281>
2. Tugores Ques, J. (2005). Economía internacional. M c G r a w - H i l l España. <https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/50065>
3. U S D A M a r k e t N e w s . <https://www.ams.usda.gov/market-news> Secretaria de Economía. (2016) Servicio Nacional de Información e Integración de Mercados. [http://guinarie.com/Estudio\\_De\\_Mercado\\_De\\_Productos\\_Agricola](http://guinarie.com/Estudio_De_Mercado_De_Productos_Agricola)

**Criterios de evaluación de la actividad:**

	Se evaluará de acuerdo a <a href="#">Rúbrica de Cuestionario</a> .
<b>EC1 Fase II: Planeación estratégica de la Promoción de Agroproductos.</b>	
<b>Contenido:</b> Ciclo de vida del producto, Modelo CANVAS, Análisis FODA.	
<p><b>EC1 F2 Actividad de aprendizaje 3: Presentación oral del ciclo de vida del producto.</b></p> <p>Investigar sobre el ciclo de vida del producto y exponerlo, por medio de una presentación multimedia, en sesión sincrónica, en aula o en alguna plataforma, para su evaluación y retroalimentación grupal. El facilitador determinará los temas que deberá contener la presentación oral de manera específica.</p> <p>1 hr. Aula 3 hrs. Virtuales 2 hrs. Independientes</p>	<p><b>Tipo de actividad:</b> Aula (X) Virtuales (X) Laboratorio ( ) Grupal (X) Individual ( ) Equipo (X) Independientes (X)</p> <p><b>Recursos:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Publishing, M. (2007). El marketing y su utilidad en la pequeña empresa. Ediciones Díaz de Santos. <a href="https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/52870">https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/52870</a></li> <li>2. Toro, J. M. D. y Villanueva, J. (2017). Marketing e s t r a t é g i c o . EUNSA. <a href="https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/47326">https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/47326</a></li> <li>3. Ferraro, C. (2002). Promoción de exportaciones y sistemas de apoyo al comercio; la experiencia i n t e r n a c i o n a l . Miño y Dávila. <a href="https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/36281">https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/36281</a></li> <li>3. Amorós, E. (2012). Gestión empresarial para a g r o n e g o c i o s . B - EUMED. <a href="https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/51608">https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/51608</a></li> </ol> <p><b>Criterios de evaluación de la actividad:</b></p> <p>Se evaluará de acuerdo a <a href="#">Rúbrica de Presentación oral</a>.</p>
<p><b>EC1 F2 Actividad de aprendizaje 4: Esquema gráfico de Análisis FODA y Modelo CANVAS.</b></p> <p>Elaborar en equipo, un esquema gráfico sobre los elementos de un análisis FODA y el Modelo CANVAS, con base a la información proporcionada en clase, la consulta independiente de los recursos de la actividad y la búsqueda de información en fuentes confiables.</p> <p>Ingresar a algún programa o aplicación para la elaboración de la actividad, como por ejemplo <a href="#">Canva</a>, o algún otro de su preferencia. Incluir los elementos, características y aspectos fundamentales de un análisis FODA y del Modelo CANVAS, considerando los lineamientos de elaboración de la evidencia proporcionados por el facilitador. Participar en la discusión a modo de plenaria grupal y exponer los resultados de la actividad, aportar su punto de vista y conocimientos adquiridos.</p> <p>1 hr. Aula 3 hrs. Virtuales</p>	<p><b>Tipo de actividad:</b> Aula (X) Virtuales (X) Laboratorio ( ) Grupal (X) Individual ( ) Equipo (X) Independientes ( )</p> <p><b>Recursos:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Publishing, M. (2007). El marketing y su utilidad en la pequeña empresa. Ediciones Díaz de Santos. <a href="https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/52870">https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/52870</a></li> <li>2. Toro, J. M. D. y Villanueva, J. (2017). Marketing e s t r a t é g i c o . EUNSA. <a href="https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/47326">https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/47326</a></li> <li>3. <a href="#">Canva</a>.</li> </ol> <p><b>Criterios de evaluación de la actividad:</b></p> <p>Se evaluará de acuerdo a <a href="#">Rúbrica de Esquema gráfico</a>.</p>

**EC1 Fase III: Mezcla de Mercadotecnia para la Promoción de Agroproductos a diversos mercados.**

**Contenido:** Mercado objetivo, Definición de producto y empaque, Publicidad y ventas, Distribución, Plaza, Logística de transporte, Merchandising.

**EC1 F3 Actividad de aprendizaje 5: Apuntes de clase sobre la Mezcla de Mercadotecnia.**

Elaborar de manera individual, apuntes de clase identificando las ideas principales y secundarias, una vez que haya concluido la exposición del facilitador con relación al tema de la Mezcla de Mercadotecnia para la Promoción de Agroproductos a diversos mercados. Participar en sesiones posteriores de la retroalimentación grupal guiada por el facilitador y subir la actividad a la plataforma institucional.

1 hr. Aula  
3 hrs. Virtuales  
2 hrs. Independientes

**Tipo de actividad:**

Aula (X) Virtuales (X) Laboratorio ( )  
Grupal (X) Individual (X) Equipo ( )  
Independientes (X)

**Recursos:**

1. Santesmases Mestre, M. (2015). *Fundamentos de mercadotecnia..* Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/39413>
2. [Google Académico.](#)

**Criterios de evaluación de la actividad:**

Se evaluará de acuerdo a [Rúbrica de apuntes de clase.](#)

**EC1 F3 Actividad de aprendizaje 6: Evaluación del primer elemento de competencia.**

Resolver de manera individual en clase la evaluación sobre el primer elemento de competencia proporcionada por el facilitador.

1 hr. Aula

**Tipo de actividad:**

Aula (X) Virtuales ( ) Laboratorio ( )  
Grupal ( ) Individual (X) Equipo ( )  
Independientes ( )

**Recursos:**

- Evaluación elaborada por el facilitador.
- Referencias y materiales utilizados en las diversas actividades del elemento de competencia.

**Criterios de evaluación de la actividad:**

Cantidad de aciertos con relación al número de preguntas.

**Evaluación formativa:**

Actividad 1: Glosario de términos de mercadotecnia y promoción.

Actividad 2: Cuestionario de oferta y demanda de agroproductos.

Actividad 3: Presentación oral del ciclo de vida del producto.

Actividad 4: Esquema gráfico de Análisis FODA y Modelo CANVAS.

Actividad 5: Apuntes de clase sobre la Mezcla de Mercadotecnia.

Actividad 6: Evaluación del primer elemento de competencia.

**Fuentes de información**

1. Tugores Ques, J. (2005). Economía internacional. McGraw-Hill

España. <https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/50065>

2. USDA Market News. <https://www.ams.usda.gov/market-news> Secretaria de Economía. (2016) Servicio Nacional de Información e Integración de Mercados. <http://www.economia-sniim.gob.mx/Nuevo/Home.aspx> [http://quinarie.com/Estudio\\_De\\_Mercado\\_De\\_Productos\\_Agricola](http://quinarie.com/Estudio_De_Mercado_De_Productos_Agricola)
3. Publishing, M. (2007). El marketing y su utilidad en la pequeña empresa. Ediciones Díaz de Santos. <https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/52870>
4. Toro, J. M. D. y Villanueva, J. (2017). Marketing estratégico. EUNSA. <https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/47326>
5. Ferraro, C. (2002). Promoción de exportaciones y sistemas de apoyo al comercio; la experiencia internacional. Miño y Dávila. <https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/36281>
6. Amorós, E. (2012). Gestión empresarial para agronegocios. B - EUMED. <https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/51608>
7. Santesmases Mestre, M. (2015). *Fundamentos de mercadotecnia*.. Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/39413>

**Elemento de competencia 2:** Ejemplificar una campaña innovadora de promoción de agroproductos de la región mediante un estudio de mercado para proponerla a una organización del sector agropecuario de acuerdo con las metodologías para la identificación y mejora de la promoción de productos.

**Competencias blandas a promover:** Innovación, Trabajo en equipo.

**EC2 Fase I: Aplicación de metodologías para identificación y mejora de la promoción de agroproductos de la región.**

**Contenido:** Estudio de mercado, Segmentación de mercado, Benchmarking, Clusters para la comercialización, Análisis competitivo modelo Porter, Matriz de posicionamiento de productos y marcar, Promoción y ventas por internet.

**EC2 F1 Actividad de aprendizaje 7: Trabajo de investigación sobre metodologías de la mercadotecnia.**

Realizar individualmente, un trabajo de investigación sobre metodologías de la mercadotecnia, con base en la información proporcionada en el aula, los recursos recomendados y en fuentes confiables de internet. La investigación deberá contener los temas:

1. Estudio de mercado.
2. Segmentación de mercado.
3. Benchmarking.
4. Clusters para la comercialización.

Integrar, de manera independiente, la investigación con sus apuntes de clase, en un documento escrito, que cumpla con los lineamientos propuestos por el facilitador, entregar para su evaluación y posterior retroalimentación grupal.

1 hr. Aula  
3 hrs. Virtuales  
3 hrs. Independientes

**Tipo de actividad:**

Aula (X) Virtuales (X) Laboratorio ( )  
Grupal (X) Individual (X) Equipo ( )  
Independientes (X)

**Recursos:**

1. Santesmases Mestre, M. (2015). *Fundamentos de mercadotecnia*. Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/39413>
2. Publishing, M. (2007). El marketing y su utilidad en la pequeña empresa. Ediciones Díaz de Santos. <https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/52870>
3. Toro, J. M. D. y Villanueva, J. (2017). Marketing e s t r a t é g i c o . EUNSA. <https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/47326>

**Criterios de evaluación de la actividad:**

Se evaluará de acuerdo a Rúbrica de [Trabajo de investigación](#).

**EC2 F1 Actividad de aprendizaje 8: Video sobre análisis competitivo, matriz de posicionamiento y ventas por internet.**

Realizar en equipo, un video, videoclip o reel en el cual se presenten los siguientes temas:

- Análisis competitivo modelo Porter.
- Matriz de posicionamiento de productos y marcas.
- Promoción y ventas por Internet.

Hacer uso de la creatividad para presentar la información de acuerdo con las posibilidades.

Partir de la explicación del tema realizada por el facilitador en clase e investigación en equipo. Subir

**Tipo de actividad:**

Aula (X) Virtuales (X) Laboratorio ( )  
Grupal ( ) Individual ( ) Equipo (X)  
Independientes (X)

**Recursos:**

1. Santesmases Mestre, M. (2015). *Fundamentos de mercadotecnia*. Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/39413>
2. Publishing, M. (2007). El marketing y su utilidad en la pequeña empresa. Ediciones Díaz de Santos. <https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/52870>
3. Toro, J. M. D. y Villanueva, J. (2017). Marketing e s t r a t é g i c o . EUNSA. <https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/47326>
4. Explicación del tema realizada por el facilitador.

<p>el link del video a la plataforma institucional.</p> <p>1 hr. Aula 3 hrs. Virtuales 2 hrs. Independientes</p>	<p><b>Criterios de evaluación de la actividad:</b></p> <p>Se evaluará de acuerdo a <a href="#">Rúbrica de Videos.</a></p>
<p><b>EC2 Fase II: Ejecución de las actividades para la promoción exitosa de agroproductos.</b></p> <p><b>Contenido:</b> Organización para la promoción de agroproductos, perfil de vendedor y asesor para promoción de agroproductos, proceso de reclutamiento, selección y capacitación del personal para promoción de agroproductos.</p>	
<p><b>EC2 F2 Actividad de aprendizaje 9: Folleto sobre actividades para la promoción exitosa de agroproductos.</b></p> <p>Elaborar en equipo, un folleto sobre la promoción exitosa de agroproductos que hable sobre:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Organización para la promoción de agroproductos.</li> <li>2. Perfil de Vendedor y Asesor para promoción de agroproductos.</li> <li>3. Proceso de reclutamiento, selección y capacitación del personal para promoción de agroproductos.</li> </ol> <p>Con base en la información proporcionada en el aula por el facilitador y los recursos recomendados en la actividad.</p> <p>Diseñar con imágenes representativas del tema, de forma creativa e innovadora, de acuerdo con los criterios establecidos por el facilitador.</p> <p>Hacer uso de un programa para gráficos, como <a href="#">Canva</a>, <a href="#">MindMeister</a> o el de su preferencia, exponer en el aula y participar en su coevaluación.</p> <p>1 hr. Aula 3 hrs. Virtuales</p>	<p><b>Tipo de actividad:</b> Aula (X) Virtuales (X) Laboratorio ( ) Grupal (X) Individual ( ) Equipo (X) Independientes ( )</p> <p><b>Recursos:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Publishing, M. (2007). El marketing y su utilidad en la pequeña empresa. Ediciones Díaz de Santos. <a href="https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/52870">https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/52870</a></li> <li>2. Toro, J. M. D. y Villanueva, J. (2017). Marketing e s t r a t é g i c o . EUNSA. <a href="https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/47326">https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/47326</a></li> <li>3. Amorós, E. (2012). Gestión empresarial para a g r o n e g o c i o s . B - EUMED. <a href="https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/51608">https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/51608</a></li> <li>4. Santesmases Mestre, M. (2015). <i>Fundamentos de mercadotecnia..</i> Grupo Editorial Patria. <a href="https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/39413">https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/39413</a></li> <li>5. Explicación del tema de parte del facilitador en clase.</li> <li>6. <a href="#">Canva</a>.</li> <li>7. <a href="#">MindMeister</a>.</li> </ol> <p><b>Criterios de evaluación de la actividad:</b></p> <p>Se evaluará de acuerdo a <a href="#">Rúbrica de Folleto.</a></p>
<p><b>EC2 F2 Actividad de aprendizaje 10: Esquema gráfico de promoción y ventas, presupuesto para la promoción y comunicación con el consumidor</b></p> <p>Realizar en equipo, un esquema gráfico que incluya los siguientes temas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Esquema de promoción y Ventas a través de representantes y distribuidores.</li> <li>• Presupuesto para la promoción de agroproductos.</li> <li>• Comunicación con el consumidor global.</li> </ul>	<p><b>Tipo de actividad:</b> Aula (X) Virtuales (X) Laboratorio ( ) Grupal (X) Individual ( ) Equipo (X) Independientes ( )</p> <p><b>Recursos:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <a href="#">Canva</a>, <a href="#">Xmind</a>, <a href="#">Smart Draw</a></li> <li>2. Santesmases Mestre, M. (2015). <i>Fundamentos de mercadotecnia..</i> Grupo Editorial Patria. <a href="https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/39413">https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/39413</a></li> <li>3. Publishing, M. (2007). El marketing y su utilidad en la pequeña empresa. Ediciones Díaz de</li> </ol>

<p>Con base en la información proporcionada por el facilitador en el aula, así como los recursos de la actividad.</p> <p>Hacer uso de un programa para elaborar esquemas gráficos, como <a href="#">Canva</a>, <a href="#">Xmind</a>, <a href="#">Smart Draw</a> o el de su preferencia, de acuerdo con los lineamientos de formato y forma proporcionados por el facilitador y entregar para su retroalimentación.</p> <p>1 hr. Aula 3 hrs. Virtuales</p>	<p>Santos. <a href="https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/52870">https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/52870</a></p> <p>4. Toro, J. M. D. y Villanueva, J. (2017). Marketing e s t r a t é g i c o . EUNSA. <a href="https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/47326">https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/47326</a></p> <p>5. Explicación del tema en clase de parte del facilitador.</p> <p><b>Criterios de evaluación de la actividad:</b></p> <p>Se evaluará de acuerdo a <a href="#">Rúbrica de Esquema gráfico</a>.</p>
<p><b>EC2 F2 Actividad de aprendizaje 11: Evaluación del segundo elemento de competencia.</b></p> <p>Resolver de manera individual en clase la evaluación diseñada por el facilitador correspondiente al segundo elemento de competencia.</p> <p>Revisar de manera independiente los temas, actividades y recursos revisados en clases anteriores a modo de estudio para resolver la evaluación.</p> <p>1 hr. Aula 1 hr. Independiente</p>	<p><b>Tipo de actividad:</b> Aula (X) Virtuales ( ) Laboratorio ( ) Grupal ( ) Individual (X) Equipo ( ) Independientes (X)</p> <p><b>Recursos:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Evaluación elaborada por el facilitador.</li> <li>2. Referencias y materiales utilizados en las diversas actividades del elemento de competencia.</li> </ol> <p><b>Criterios de evaluación de la actividad:</b></p> <p>Se evaluará con base en el número de aciertos con relación al número de preguntas.</p>
<p><b>Evaluación formativa:</b></p> <p>Actividad 7: Trabajo de investigación sobre metodologías de la mercadotecnia.</p> <p>Actividad 8: Video sobre análisis competitivo, matriz de posicionamiento y ventas por internet.</p> <p>Actividad 9: Folleto sobre actividades para la promoción exitosa de agroproductos.</p> <p>Actividad 10: Esquema gráfico de promoción y ventas, presupuesto para la promoción y comunicación con el consumidor global.</p> <p>Actividad 11: Evaluación del segundo elemento de competencia.</p>	
<p><b>Fuentes de información</b></p>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tugores Ques, J. (2005). Economía internacional. McGraw-Hill España. <a href="https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/50065">https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/50065</a></li> <li>2. USDA Market News. <a href="https://www.ams.usda.gov/market-news">https://www.ams.usda.gov/market-news</a> Secretaria de Economía. (2016) Servicio Nacional de Información e Integración de Mercados. <a href="http://www.economia-sniim.gob.mx/Nuevo/Home.aspx">http://www.economia-sniim.gob.mx/Nuevo/Home.aspx</a> <a href="http://quinarie.com/Estudio_De_Mercado_De_Productos_Agricola">http://quinarie.com/Estudio_De_Mercado_De_Productos_Agricola</a></li> <li>3. Publishing, M. (2007). El marketing y su utilidad en la pequeña empresa. Ediciones Díaz de Santos. <a href="https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/52870">https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/52870</a></li> </ol>	

4. Toro, J. M. D. y Villanueva, J. (2017). Marketing estratégico. EUNSA. <https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/47326>
5. Ferraro, C. (2002). Promoción de exportaciones y sistemas de apoyo al comercio; la experiencia internacional. Miño y Dávila. <https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/36281>
6. Amorós, E. (2012). Gestión empresarial para agronegocios. B - EUMED. <https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/51608>
7. Santesmases Mestre, M. (2015). *Fundamentos de mercadotecnia*.. Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/39413>

**Elemento de competencia 3:** Implementar programas de promoción en empresas del sector agropecuario, para la introducción de productos y servicios de calidad, atendiendo las necesidades actuales de los mercados regional, nacional e internacional, con apego a la normatividad vigente aplicable.

**Competencias blandas a promover:** Enfoque a la calidad

**EC3 Fase I: Desarrollo de diversas campañas promocionales de agroproductos de la región.**

**Contenido:** Información del Producto Interno Bruto Estatal, Estadística de producción de productos agrícolas, pecuarios, acuícolas, apícolas y alimentos en general del estado de Sonora.

**EC3 F1 Actividad de aprendizaje 12: Trabajo de investigación sobre productos agrícolas regionales.**

Realizar individualmente, un trabajo de investigación sobre productos agrícolas del Estado de Sonora con base en la información proporcionada en el aula por el facilitador, los recursos recomendados y en fuentes confiables de internet.

La investigación deberá contener los siguientes temas:

- Productos agrícolas: Naranja, Uva, Calabaza, Chiles, Pimientos, Garbanzo, Nuez, Durazno, Granada, Membrillo, Trigos duros, Trigos blandos, Maíz, Frijol, Soya, Ajonjolí, Cártamo y otros granos, cereales y oleaginosas.

Integrar, de manera independiente, la investigación con sus apuntes de clase, en un documento escrito, que cumpla con los lineamientos propuestos por el facilitador, entregar por la plataforma institucional para su evaluación y posterior retroalimentación grupal.

1 hr. Aula  
4 hrs. Virtuales  
3 hrs. Independientes

**Tipo de actividad:**

Aula (X) Virtuales (X) Laboratorio ( )  
Grupal (X) Individual (X) Equipo ( )  
Independientes (X)

**Recursos:**

1. Tugores Ques, J. (2005). Economía internacional. M c G r a w - H i l l España. <https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/50065>
2. U S D A M a r k e t N e w s . <https://www.ams.usda.gov/market-news> Secretaria de Economía. (2016) Servicio Nacional de Información e Integración de Mercados. <http://www.economia-sniim.gob.mx/Nuevo/Home.aspx> [http://quinarie.com/Estudio\\_De\\_Mercado\\_De\\_Productos\\_Agricola](http://quinarie.com/Estudio_De_Mercado_De_Productos_Agricola)
3. Explicación del tema en clase por parte del facilitador.

**Criterios de evaluación de la actividad:**

Se evaluará de acuerdo a [Rúbrica de Trabajo de investigación](#).

**EC3 F1 Actividad de aprendizaje 13: Trabajo de investigación sobre productos pecuarios, acuícolas, apícolas y alimentos en general regio**

Realizar individualmente, un trabajo de investigación sobre productos agrícolas del Estado de Sonora con base en la información proporcionada en el aula por el facilitador, los recursos recomendados y en fuentes confiables de internet.

La investigación deberá contener los siguientes temas:

- Productos ganaderos: ganado bovino, porcino, ovinocaprino en pie, en canal y en cortes frescos congelados, ganado bovino y ovinocaprino

**Tipo de actividad:**

Aula (X) Virtuales (X) Laboratorio ( )  
Grupal (X) Individual (X) Equipo ( )  
Independientes (X)

**Recursos:**

1. Ferraro, C. (2002). Promoción de exportaciones y sistemas de apoyo al comercio; la experiencia internacional. Miño y Dávila. <https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/36281>
2. Amorós, E. (2012). Gestión empresarial para agronegocios. B - EUMED. <https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/51608>
3. U S D A M a r k e t N e w s . <https://www.ams.usda.gov/market-news> Secretaria de Economía. (2016) Servicio Nacional de

<p>productor de leche fresca y procesada, pollo, pavo, huevo, y derivados en forma natural, fresco o congelado.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Acuícola: Camarón, ostión, tilapia, totoaba, cazón, calamar, jaiba, manta y otros productos del mar y presas en forma natural, granel, empacado, fresco o congelado.</li> <li>• Especies menores: Apícola, miel, polinización, conejos, insectos benéficos, chinchilla y otros.</li> <li>• Otras combinaciones y derivados para mercados genéricos (Commodities) y de Marca.</li> </ul> <p>Integrar, de manera independiente, la investigación con sus apuntes de clase, en un documento escrito, que cumpla con los lineamientos propuestos por el facilitador, entregar por la plataforma institucional para su evaluación y posterior retroalimentación grupal.</p> <p>1 hr. Aula 4 hrs. Virtuales 4 hrs. Independientes</p>	<p>Información e Integración de Mercados. <a href="http://www.economia-sniim.gob.mx/Nuevo/Home.aspx">http://www.economia-sniim.gob.mx/Nuevo/Home.aspx</a> <a href="http://quinarie.com/Estudio_De_Mercado_De_Productos_Agricola">http://quinarie.com/Estudio_De_Mercado_De_Productos_Agricola</a></p> <p>4. Explicación del tema en clase por parte del facilitador.</p> <p><b>Criterios de evaluación de la actividad:</b></p> <p>Se evaluará de acuerdo a <a href="#">Rúbrica de Trabajo de investigación.</a></p>
<p><b>EC3 Fase II: Industrialización y Promoción de Agroproductos de la región.</b></p>	
<p><b>Contenido:</b> Elaboración de proyectos y su factibilidad, Análisis de competitividad, Productos y derivados para mercados Genéricos (Commodities) y de Marca.</p>	
<p><b>EC3 F2 Actividad de aprendizaje 14: Cuadro comparativo sobre elaboración de proyectos y su factibilidad.</b></p> <p>Elaborar de forma individual e independiente, un cuadro comparativo sobre la elaboración de proyectos y su factibilidad industrial y comercial en mercados nacionales e internacionales. Partir de la revisión bibliográfica sobre el tema, de manera independiente. Enviarlo por plataforma institucional.</p> <p>2 hrs. Virtuales 2 hrs. Independientes</p>	<p><b>Tipo de actividad:</b> Aula ( ) Virtuales (X) Laboratorio ( ) Grupal ( ) Individual (X) Equipo ( ) Independientes (X)</p> <p><b>Recursos:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. U S D A M a r k e t N e w s . <a href="https://www.ams.usda.gov/market-news">https://www.ams.usda.gov/market-news</a> Secretaria de Economía. (2016) Servicio Nacional de Información e Integración de Mercados. <a href="http://www.economia-sniim.gob.mx/Nuevo/Home.aspx">http://www.economia-sniim.gob.mx/Nuevo/Home.aspx</a> <a href="http://quinarie.com/Estudio_De_Mercado_De_Productos_Agricola">http://quinarie.com/Estudio_De_Mercado_De_Productos_Agricola</a></li> <li>2. Ferraro, C. (2002). Promoción de exportaciones y sistemas de apoyo al comercio; la experiencia internacional. Miño y Dávila. <a href="https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/36281">https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/36281</a></li> <li>3. Amorós, E. (2012). Gestión empresarial para agronegocios. B - EUMED. <a href="https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/51608">https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/51608</a></li> </ol> <p><b>Criterios de evaluación de la actividad:</b></p> <p>Se evaluará de acuerdo a <a href="#">Rúbrica de Cuadro comparativo.</a></p>

**EC3 F2 Actividad de aprendizaje 15: Análisis de caso de competitividad de mercados.**

Analizar en equipo el caso de estudio propuesto por el facilitador en el cual se busque analizar la competitividad en forma individual o mediante alianzas comerciales, que incluya productos y derivados para mercados Genéricos (Commodities) y de Marca: piel, harinas, aceites, grasas, composta, abonos, lombrices, cáscaras, desperdicios de empaques.

Realizar el análisis atendiendo a los puntos solicitados por el facilitador en el aula y participar en el proceso de exposición de resultados y de retroalimentación grupal.

1 hr. Aula  
3 hrs. Virtuales  
2 hrs. Independientes

**Tipo de actividad:**

Aula (X) Virtuales (X) Laboratorio ( )  
Grupal (X) Individual (X) Equipo ( )  
Independientes (X)

**Recursos:**

1. Ferraro, C. (2002). Promoción de exportaciones y sistemas de apoyo al comercio; la experiencia internacional. Miño y Dávila. <https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/36281>
2. Amorós, E. (2012). Gestión empresarial para agronegocios. B - EUMED. <https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/51608>
3. U S D A M a r k e t N e w s . <https://www.ams.usda.gov/market-news> Secretaria de Economía. (2016) Servicio Nacional de Información e Integración de Mercados. <http://www.economia-sniim.gob.mx/Nuevo/Home.aspx> [http://quinarie.com/Estudio\\_De\\_Mercado\\_De\\_Productos\\_Agricola](http://quinarie.com/Estudio_De_Mercado_De_Productos_Agricola)
4. Publishing, M. (2007). El marketing y su utilidad en la pequeña empresa. Ediciones Díaz de Santos. <https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/52870>

**Criterios de evaluación de la actividad:**

Se evaluará de acuerdo a [Rúbrica de Análisis de casos.](#)

**EC3 F2 Actividad de aprendizaje 16: Presentación multimedia.**

Realizar una presentación multimedia de la implementación de un programa de promoción a una empresa del sector agropecuario donde se explique un ejemplo práctico y trabajo de campo con diversos agroproductos de la región, aplicando la metodología aprendida.

Trabajar de forma independiente en el equipo asignado para la selección de la información y el desarrollo de la presentación. Hacer uso de la creatividad para plasmar contenido y elementos multimedia para transmitir el tema.

Presentar en el aula.

1 hr. Aula  
5 hrs. Virtuales  
5 hrs. Independientes

**Tipo de actividad:**

Aula (X) Virtuales (X) Laboratorio ( )  
Grupal (X) Individual ( ) Equipo (X)  
Independientes (X)

**Recursos:**

1. Tugores Ques, J. (2005). Economía internacional. M c G r a w - H i l l España. <https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/50065>
2. U S D A M a r k e t N e w s . <https://www.ams.usda.gov/market-news> Secretaria de Economía. (2016) Servicio Nacional de Información e Integración de Mercados. <http://www.economia-sniim.gob.mx/Nuevo/Home.aspx> [http://quinarie.com/Estudio\\_De\\_Mercado\\_De\\_Productos\\_Agricola](http://quinarie.com/Estudio_De_Mercado_De_Productos_Agricola)
3. Publishing, M. (2007). El marketing y su utilidad en la pequeña empresa. Ediciones Díaz de Santos. <https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/52870>
4. Toro, J. M. D. y Villanueva, J. (2017). Marketing e s t r a t é g i c o . EUNSA. <https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/47326>
5. Ferraro, C. (2002). Promoción de exportaciones y sistemas de apoyo al comercio; la experiencia internacional. Miño y Dávila. <https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/36281>
6. Amorós, E. (2012). Gestión empresarial para agronegocios. B -

	<p>EUMED. <a href="https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/51608">https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/51608</a></p> <p>7. Santesmases Mestre, M. (2015). <i>Fundamentos de mercadotecnia</i>. Grupo Editorial Patria. <a href="https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/39413">https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/39413</a></p> <p><b>Criterios de evaluación de la actividad:</b></p> <p>Se evaluará de acuerdo a <a href="#">Rúbrica de Presentación multimedia</a>.</p>
--	--

**Evaluación formativa:**

Actividad 12: Trabajo de investigación sobre productos agrícolas regionales.

Actividad 13: Trabajo de investigación sobre productos pecuarios, acuícolas, apícolas y alimentos en general regionales.

Actividad 14: Cuadro comparativo sobre elaboración de proyectos y su factibilidad.

Actividad 15: Análisis de caso de competitividad de mercados.

Actividad 16: Presentación multimedia.

**Fuentes de información**

1. Tugores Ques, J. (2005). *Economía internacional*. McGraw-Hill España. <https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/50065>
2. USDA Market News. <https://www.ams.usda.gov/market-news> Secretaria de Economía. (2016) Servicio Nacional de Información e Integración de Mercados. <http://www.economia-sniim.gob.mx/Nuevo/Home.aspx> [http://quinarie.com/Estudio\\_De\\_Mercado\\_De\\_Productos\\_Agricola](http://quinarie.com/Estudio_De_Mercado_De_Productos_Agricola)
3. Publishing, M. (2007). *El marketing y su utilidad en la pequeña empresa*. Ediciones Díaz de Santos. <https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/52870>
4. Toro, J. M. D. y Villanueva, J. (2017). *Marketing estratégico*. EUNSA. <https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/47326>
5. Ferraro, C. (2002). *Promoción de exportaciones y sistemas de apoyo al comercio; la experiencia internacional*. Miño y Dávila. <https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/36281>
6. Amorós, E. (2012). *Gestión empresarial para agronegocios*. B - EUMED. <https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/51608>
7. Santesmases Mestre, M. (2015). *Fundamentos de mercadotecnia*. Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/39413>

<b>Políticas</b>	<b>Metodología</b>	<b>Evaluación</b>
<p>Durante el desarrollo del curso se establecen las siguientes políticas para los estudiantes participantes, que estarán vigentes durante el curso, para las situaciones no contempladas en este documento, se aplicará la decisión surgida de la</p>	<p>Es responsabilidad del estudiante gestionar los procedimientos necesarios para alcanzar el desarrollo de las competencias del curso.</p> <p>El curso se desarrollará</p>	<p>La evaluación del curso se realizará de acuerdo al Reglamento Escolar vigente que considera los siguientes artículos:</p> <p><b>ARTÍCULO 27.</b> La evaluación es el proceso que permite valorar el</p>

<p>participación del facilitador, alumno y en su caso las autoridades académicas de UES.</p> <p>Al inicio del curso se establecerá los horarios y las vías de comunicación, considerando al menos una vía alterna a la plataforma educativa.</p> <p>Se respetará el calendario y horario del curso. El alumno tendrá derecho a la evaluación final cumpliendo con la asistencia.</p> <p>Los materiales, sugerencias de actividades, exámenes, tareas, casos prácticos y demás consideraciones del curso permanecerán en plataforma hasta finalizar el curso.</p> <p>La integración y participación de los equipos de trabajo será organizada por el facilitador, buscando siempre el logro eficiente de la competencia del curso.</p> <p>Para cada sesión se definirán los objetivos de manera clara y precisa. En algunos casos se tendrán que utilizar materiales de la plataforma y en otros el facilitador proporcionará el material para el trabajo presencial de la actividad.</p> <p>Para entrega de tareas se tomará en consideración la fecha exacta que marque la actividad en caso de no entregar a tiempo algún trabajo, se considerará solamente la parte proporcional de la puntuación asignada a dicha actividad.</p> <p>Es indispensable la utilización de fuentes confiables: libros, bases de datos, revistas académicas o especializadas.</p> <p>Respetar los derechos de autor, por lo que todas las tareas o proyectos de investigación deberán contener las referencias conforme al sistema de citas en formato APA 7.</p> <p>En caso de plagio, el alumno no</p>	<p>combinando sesiones presenciales y virtuales, así como prácticas presenciales en laboratorios, campos o a distancia en congruencia con la naturaleza de la asignatura.</p> <p>Los productos académicos escritos deberán ser entregados en formato PDF en la plataforma institucional, de acuerdo con los criterios establecidos por el facilitador y cumpliendo con el formato APA 7</p> <p>El desarrollo de esta materia será con actividades teóricas y prácticas de manera presencial y virtual.</p> <p>El facilitador expondrá los temas interactuando con el estudiante el cual, de acuerdo con sus investigaciones bibliográficas y elaboración de ejercicios prácticos, participará de manera activa tanto en el aula como en la plataforma.</p> <p>La evaluación será tanto de actividades virtuales como presenciales.</p>	<p>desarrollo de las competencias establecidas en las secuencias didácticas del plan de estudio del programa educativo correspondiente. Su metodología es integral y considera diversos tipos de evidencias de conocimiento, desempeño y producto por parte del alumno.</p> <p><b>ARTÍCULO 28.</b> Las modalidades de evaluación en la Universidad son:</p> <p>Diagnóstica permanente, entendiéndose esta como la evaluación continua del estudiante durante la realización de una o varias actividades;</p> <p>Formativa, siendo esta, la evaluación al alumno durante el desarrollo de cada elemento de competencia; y</p> <p>Sumativa es la evaluación general de todas y cada una de las actividades y evidencias de las secuencias didácticas.</p> <p>Sólo los resultados de la evaluación sumativa tienen efectos de acreditación y serán reportados al departamento de registro y control escolar.</p> <p><b>ARTÍCULO 29.</b> La evaluación sumativa será realizada tomando en consideración de manera conjunta y razonada, las evidencias del desarrollo de las competencias y los aspectos relacionados con las actitudes y valores logrados por el alumno.</p> <p><b>ARTÍCULO 30.</b> Los resultados de la evaluación expresarán el grado de dominio de las competencias, por lo que la escala de evaluación contemplará los niveles de:</p> <p>Competente sobresaliente;</p> <p>Competente avanzado;</p> <p>Competente intermedio;</p>
---	--	---

<p>obtendrá la competencia en la evaluación correspondiente</p> <p>Es importante que durante la clase presencial los alumnos, muestren una actitud de respeto y colaboración en la clase evitando los distractores como juegos, el uso de redes sociales en teléfonos celulares, elaboración de tareas propias de otras asignaturas o realizando otra actividad diferente a la materia que se expone y se explica en el aula.</p> <p>La evaluación del curso se dará única y exclusivamente con base a las actividades desarrolladas a lo largo del curso, evaluaciones y criterios evaluación establecidos por el facilitador al inicio del curso.</p>		<p>Competente básico; y</p> <p>No aprobado.</p> <p>El nivel mínimo para acreditar una asignatura será el de competente básico. Para fines de acreditación los niveles tendrán un equivalente numérico conforme a lo siguiente:</p> <p>Competente sobresaliente <b>10</b></p> <p>Competente avanzado <b>9</b></p> <p>Competente intermedio <b>8</b></p> <p>Competente básico <b>7</b></p> <p>No aprobado <b>6</b></p>
---	--	--