



**UNIVERSIDAD DE SONORA**  
**Unidad Regional Centro**  
**División de Ciencias Económicas y Administrativas**  
**Departamento de Contabilidad**  
**LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

**Nombre de la Asignatura:** Marketing agroalimentario

<b>Clave:</b>	<b>Créditos:</b> 6	<b>Horas totales:</b> 64	<b>Horas Teoría:</b> 2	<b>Horas Práctica:</b> 2	<b>Horas Semana:</b> 4
---------------	-----------------------	-----------------------------	---------------------------	-----------------------------	---------------------------

**Modalidad:** Presencial **Eje de formación:** Profesionizante

**Elaborado por:** Dena Ma. Camarena Gómez

**Antecedente:** SA **Consecuente:** SC

**Carácter:** Optativo **Departamento de Servicio:** Contabilidad

**Propósito:**

La asignatura de Marketing agroalimentario tiene como finalidad generar conocimiento del sector agroalimentario y las estrategias de comercialización, así como identificar su importancia en el desarrollo de la economía local y regional. Es una materia optativa del eje Profesionizante y se imparte a partir del séptimo semestre.

## I. Contextualización

**Introducción:**

La contribución económica y de subsistencia que tiene la producción de alimentos fundamenta la materia de Marketing agroalimentario en la cual se identifican las características de los mercados agroalimentarios, su importancia como motor de desarrollo regional y local, así como las estrategias para su comercialización y distribución. Es una asignatura optativa que contribuye a la formación especializada y se imparte a partir del sexto semestre.

En la Unidad I se analizan las relaciones existentes entre el consumo y los alimentos, sus características básicas y sus principales conceptualizaciones y clasificaciones.

En la Unidad II se identifica la importancia del sector agroalimentario en la economía global, nacional y regional, así como las principales empresas del sector.

La Unidad III se reconoce las principales estrategias de marketing en productos agroalimentarios, así como su posicionamiento como estrategia de desarrollo regional y los procesos de innovación en el sector.

En la Unidad IV se analizan los distintivos de calidad alimentaria y sus efectos en el consumo.

En la Unidad V se conocen las características productivas y comerciales de las principales empresas agroalimentarias en el estado, además de las principales tendencias en los mercados internacionales.

<b>Perfil del(los) instructor(es):</b>	Poseer Licenciatura en Mercadotecnia o Licenciaturas afines en áreas relacionadas al campo específico de la materia. Preferentemente con grado académico de maestría o especialidad afín al campo de estudio de la materia Con experiencia y desarrollo profesional comprobada cuando menos de dos años en áreas afines al campo de la materia. Contar con experiencia docente de al menos dos años a nivel superior.
--	--

## II. Competencias a lograr

### Competencias genéricas a desarrollar:

Iniciativa y espíritu emprendedor

- Establece estrategias y mecanismos de búsqueda de información relevante y pertinente, que le provean de datos útiles para la toma de decisiones

Capacidad de adaptarse a nuevas situaciones

- Advierte que los fenómenos que se desarrollan en los ámbitos local, nacional e internacional ocurren dentro de un contexto global interdependiente.
- Evalúa y sopesa información importante para identificar los aspectos relevantes.

Capacidad para realizar investigación básica y aplicada

- Establece vínculos con las teorías que sostienen las actividades de aprendizaje.
- Identifica los sistemas y reglas o principios medulares que subyacen a una serie de fenómenos.
- Utiliza las tecnologías de la información y comunicación para procesar e interpretar información.

### Competencias específicas:

Habilidad para desarrollar planes estratégicos de mercadotecnia a partir de los recursos de la empresa y a las condiciones del entorno

- Interpretar factores que inciden en el desempeño de la empresa

Habilidad para realizar análisis de mercado

- Realizar investigaciones cualitativas y cuantitativas para identificar características de mercados actuales y potenciales.
- Desarrollar análisis interpretativo para determinar escenarios comerciales y de mercado.

Habilidad para establecer una comunicación directa con los clientes actuales y potenciales con el fin de efectuar ventas y cultivar relaciones a corto y largo plazo

- Distinguir la oferta de valor del producto para los distintos segmentos de mercado.
- Ubicar las necesidades y demandas del prospecto

### Objetivo General:

Identificar la importancia estratégica de las empresas alimentarias en el desarrollo regional y local, así como las diversas estrategias de marketing.

### Objetivos Específicos:

1. Conocer la importancia y simbolismos asociados con los alimentos y su consumo.
2. Identificar la importancia económica y social de las empresas agroalimentarias.
3. Reconocer las estrategias de comercialización de los productos agroalimentarios.
4. Identificar los distintivos alimentarios como estrategias de comercialización.
5. Analizar la influencia de los alimentos tradicionales y su impacto en la economía regional.

### Unidades Didácticas:

**Unidad Didáctica I** – Los alimentos y el consumo

**Unidad Didáctica II** – El marketing y el sector agroalimentario

**Unidad Didáctica III** – Estrategias de marketing de productos alimentarios

**Unidad Didáctica IV** – Distintivos de calidad alimentaria

**Unidad Didáctica V** – Comercialización de productos alimentarios

## III. Didáctica del programa

### Unidad Didáctica I – Los alimentos y el consumo

En la unidad I se contextualiza a los alimentos desde la perspectiva fisiológica, social y cultural, así como su clasificación de acuerdo a sus funciones, tipología y tendencias actuales en su consumo.

- I.1 Caracterización de los alimentos
- I.2 La función fisiológica y social de los alimentos
- I.3 Factores determinantes en el consumo de alimentos: inocuidad, confianza, calidad...
- I.4 Clasificación de los alimentos: IV gama, procesados, funcionales...
- I.5 La cultura y la alimentación
- I.6 Los alimentos en el mundo
- I.7 Tendencias actuales en el consumo de alimentos

### **Unidad Didáctica II – El marketing y el sector agroalimentario**

En la Unidad II se realiza un diagnóstico sobre la relevancia económica y productiva de los alimentos y las empresas del sector alimentario desde una perspectiva internacional, nacional y local.

- II.1 El sector agroalimentario en la economía
- II.2 Las empresas agroalimentarias en el contexto global
- II.3 La producción agroalimentaria en México
- II.4 Sonora como productor agroalimentario

### **Unidad Didáctica III – Estrategias de marketing de productos alimentarios**

En la Unidad III se analizan los elementos y estrategias de marketing utilizadas en los productos agroalimentarios, los procesos de innovación y los vínculos que se establecen en el desarrollo regional y las empresas alimentarias.

- III.1 Distribución, promoción y precios de productos agroalimentarios
- III.2 Desarrollo e innovación alimentaria
- III.3 Los alimentos como estrategias de desarrollo regional y local: SIAL

### **Unidad Didáctica IV – Distintivos de calidad alimentaria**

En la Unidad IV se reconocen los programas de fomento a la producción y comercialización alimentaria, así como los distintivos de calidad de acuerdo a los diversos segmentos de mercado.

- IV.1 Programas oficiales de apoyo a la producción y comercialización de alimentos
- IV.2 Distintivos de calidad: Denominaciones de origen, Indicaciones geográficas protegidas, sellos de calidad, productos orgánicos/ecológicos
- IV.3 Alimentos y distintivos de calidad en México

### **Unidad Didáctica V – Comercialización de productos alimentarios**

En la Unidad V se identifican los alimentos tradicionales, sus características productivas y de comercialización, así como las tendencias y normativas internacionales en la comercialización de alimentos.

- V.1 Identificación de alimentos tradicionales sonorenses
- V.2 Características productivas y comerciales de productos agroalimentarios en el estado
- V.3 Turismo alimentario
- V.4 Comercialización internacional de alimentos (normatividad)
- V.5 Tendencias en la comercialización alimentaria

### **Criterios de desempeño**

El curso es presencial y se requiere el 75% de asistencia para tener calificación en evaluación ordinaria (consultar artículo 70 del Reglamento Escolar).

1. El estudiante analiza las características y tipología de los alimentos.
2. El estudiante identifica la influencia del marketing en el consumo de alimentos.
3. El alumno analiza las estrategias de marketing en las empresas alimentarias y su influencia en el desarrollo regional.
4. El estudiante identifica los distintivos de calidad como estrategias de comercialización y segmentación.
5. El alumno conoce las características productivas y comerciales de alimentos tradicionales sonorenses y analiza la situación actual y las tendencias en la comercialización de productos alimentarios.

<b>Experiencias de Enseñanza / procesos y objetos de aprendizaje requeridos</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Exposición oral presencial ante los participantes, desarrollando los aspectos conceptuales de los contenidos de la materia.</li> <li>2. Presentación de materiales audiovisuales en apoyo de los temas del programa para su discusión en el aula.</li> <li>3. Análisis de casos prácticos</li> <li>4. Presentación de proyecto final</li> </ol>	
<b>Experiencias de aprendizaje.</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lectura y discusión de materiales bibliográficos pertinentes a las unidades didácticas.</li> <li>2. Participación en dinámicas sobre temas relacionados con el curso.</li> <li>3. Análisis de fuentes de información.</li> <li>4. Proyecto final en cumplimiento al marco metodológico.</li> </ol>	
<b>Recursos didácticos y tecnológicos (material de apoyo):</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Laptop del participante y del instructor</li> <li>2. Cañón</li> <li>3. Pintarrón</li> <li>4. Conexión a internet</li> <li>5. Bocinas</li> </ol>	
<b>Bibliografía</b>	<b>Básica / Complementaria</b>
Jenkis, A. (2016). Agronomics and agro-food marketing. Ed. Syrawood Publishing House. ISBN: 9781682862469	Básica
<u>Padberg, D., Ritson, Ch. &amp; Albisu, L.(1997). Agro-food marketing, CIHEAM.</u>	Básica
Sandoval, S. y Camarena, D. (2015). Gente de carne y trigo. Ed. AM editores, CIAD, UNAM y IEES. 1ª Edición, ISBN: 978-607-7900-16-0, pp.171.	Básica
Sandoval, S. y Meléndez, J. (2008). Cultura y Seguridad Alimentaria, Ed. CIAD- Plaza y Valdez, ISBN: 978-607-402-113-4	Básica
Sierra, M., Namesny, A. y Papasseit P. (2002). Marketing aplicado a frutas y hortalizas. 1ª Ed. Junta de Andalucía y Ediciones de Horticultura.	Básica
Urbano, B. (2007). Comercialización y marketing de productos agroalimentarios, Ed. Junta de Castilla y León. ISBN: 9788497184311	Básica
Vasola, A. (2015). The Sustainability of Agro-Food and Natural Resource Systems in the Mediterranean Basin. Ed. Springer. ISBN: 978-3-319-16356-7	Básica
FAO (2012). El Sector agroalimentario como sistema. Recuperado de <a href="http://www.fao.org/3/a-y5788s/y5788s02.pdf">http://www.fao.org/3/a-y5788s/y5788s02.pdf</a>	Complementaria
Núñez, L. Salazar, V. y Acedo, E. (2008). El Bacanora Cutlivo, Regulación y Mercados, Ed. CIAD, ISBN 968-5862-19-2	Complementaria
Taddei, C. (2008). Estrategias de Mercado en la Industria Alimentaria, Ed. Plaza y Valdez, ISBN: 978-607-402-013-7	Complementaria

## IV. Evaluación Formativa de las Competencias

#	Tipo (C,H,A)	Evidencias a evaluar	Criterios de evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación	Ponderación %
1. 1	C	Examen parcial	Se evaluarán los conocimientos adquiridos en las Unidades I y II	Examen escrito	20%
2.	C, H, A	Reporte de investigación sobre el sector agroalimentario	Formato de presentación, contenido y bibliografía consultada.	Técnica: Observación Instrumento: Rúbrica.	5%
3.	C,H,A	Reporte de trabajo de un producto agroalimentario con influencia en el desarrollo regional.	Que contenga portada, contenido y bibliografía de acuerdo al formato APA	Técnica: Observación Instrumento: Rúbrica.	5%
4.	C	Examen parcial	Se evaluarán los conocimientos adquiridos en la Unidad III	Examen escrito	15%
5.	C, H, A	Presentación de trabajo práctico, identificando los productos con distintivos de calidad en el contexto internacional y nacional	Presentación, diseño y análisis de la información.	Técnica: observación y exposición	5%
6.	C	Examen parcial	Se evaluarán los conocimientos adquiridos en la Unidad IV y V	Examen escrito	20%
7.	C,H,A	Reportes de trabajo prácticos	Que contenga portada, contenido y bibliografía de acuerdo al formato APA	Técnica: Observación Instrumento: Rúbrica.	5%
8.	C,H,A	Proyecto final, identificando los alimentos tradicionales de sonora y su estrategia de comercialización.	Formato de presentación, contenido, fuentes y bibliografía consultada.	Técnica: Observación y exposición Instrumento: Rúbrica	25%
<b>TOTAL</b>					<b>100%</b>

**C: Conocimientos H: Habilidades A: Actitudes**