UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIHUAHUA	DES:	Agropecuaria
	Programa académico	Maestría en Ciencias Hortofrutícolas
	Tipo de materia (Obli/Opta):	Optativa
	Clave de la materia:	DA-505
	Semestre:	Segundo/Tercero
	Área en plan de estudios (G, E):	G
	Total de horas por semana:	6
	Teoría: Presencial o Virtual	3
	Laboratorio o Taller:	1
	Prácticas:	1
	Trabajo extra-clase:	1
FACULTAD DE CIENCIAS AGROTECNOLÓGICAS	***Créditos Totales:***	6
PROGRAMA DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:	**Total de horas semestre (x 16 sem):**	96
	Fecha de actualización:	Junio 2017
Desarrollo de Agronegocios	*Prerrequisito (s):*	Ninguna
	Realizado por:	Dra. Martha Irma Balandrán Valladares

DESCRIPCIÓN:
Dar a conocer los términos y mecanismos para la comercialización de bienes y/o servicios enfocado a productos hortofrutícolas de zona templada con compromiso social, responsable y ético.

COMPETENCIAS A DESARROLLAR: (General de posgrado)

GESTION DE PROYECTOS.- Coordina y administra de forma responsable, proyectos que atienden criterios de sustentabilidad para contribuir a la mejora de la calidad de vida.

DOMINIOS	OBJETOS DE ESTUDIO	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	METODOLOGÍA	EVIDENCIAS
Identifica áreas de oportunidad, actores y fuentes de financiamiento así como los elementos esenciales que garantizan el éxito de proyectos.	Administración estratégica de agronegocios	Describe los diferentes conceptos relacionado con la administración estratégica de los agronegocios	Diagnostico con Mapa mental Presentación Power Point, Elaboración de un cuadro sinóptico.	Mapa mental Cuadro sinóptico impreso y problemas resueltos.
	Vigilancia tecnológica	Revisa las herramientas para obtener información que permitan una toma de decisiones con base en tendencias e incertidumbres del mercado.	Análisis y aplicación de un estudio de caso. Ensayo Tabla comparativa	Ensayo Tabla comparativa
Propone áreas de oportunidad sobre los procesos y logros del proyecto que contribuyan a	Investigación de mercados	Selecciona los aspectos relevantes de Investigación de mercados	Implementación de estrategias que permitan la investigación en nuevos productos y la selección de productos innovadores con posible	Lista de cotejo, mapa metal y ensayo

implementar mejores prácticas en futuros proyectos.			impacto en el mercado	
	Generación de Nuevos productos	Desarrolla estrategias para la formulación de nuevos productos tomando en cuenta las áreas de oportunidad que se presentan en el mercado.	Elaboración, aplicación y análisis de una investigación de mercado de un producto y/o servicio.	Reporte de resultados impresos y resultados por medio de la Co-evaluación
Establece alianzas estratégicas en los procesos de gestión de proyectos.	Comercialización y cadenas de valor	Formula la pertinencia de los canales de distribución y su efecto en la comercialización	Elaboración de un canal de distribución	Trabajo impreso

FUENTES DE INFORMACIÓN (Bibliografía, direcciones electrónicas)	**EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES** (Criterios, ponderación e instrumentos)
Rivera Camino, J. 2012. Desarrollo de Marketing. Fundamentos y aplicaciones. Editorial Alfaomega. España. ISBN: 9786077074127. Fisher de la Vega, L. E y J. Espejo Callado. 2011. Mercadotecnia. Cuarta Edición. Editorial McGraw-Hill. México. ISBN: 9786071505392. Alcaide, J. C. 2010. Marketing en acción. LID Editorial. España. ISBN: 9788483561485 Fernández Valiñas, R. 2009. Segmentación de mercados. Tercera Edición. Editorial McGraw Hill. México. ISBN: 9789701073421. Información Científica Redalyc. http://redalyc.uaemex.mx/ Compendio de revistas del CONRICYT	**Portafolio de evidencias:** **Instrumento** **Tipo de evaluación** **Ponderación** Mapa mental — Mapa de Aprendizaje — Diagnostica — 20% Ensayo — Mapa de Aprendizaje — Formativa — 30% Reporte de practicas — Lista de cotejo — Formativa — 10% Examen — Lista de cotejo — Sumativa — 30% Co-evaluación — Lista de cotejo — Sumativa — 5% Autoevaluación — Lista de cotejo — Sumativa — 5% La calificación mínima para acreditar el curso es de 80 puntos (en una escala de 50 a 100)

CRONOGRAMA

S e m a n a s

OBJETOS DE ESTUDIO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
¿Qué es la comercialización?	x	x														
El consumidor			x	x	x											
El mercado						x	x									

Innovación y desarrollo de nuevos productos								x	x	x						
Investigación de mercado											x	x	x			
Canales de distribución														x	x	x