



I. INFORMACIÓN GENERAL

CURSO	:	Marketing Alimentario
CÓDIGO	:	AG57
CICLO	:	201702
CUERPO ACADÉMICO	:	Sarabia Molina, Victor German
CRÉDITOS	:	3
SEMANAS	:	16
HORAS	:	3 H (Teoría) Semanal
ÁREA O CARRERA	:	Administración y Agronegocios

II. MISIÓN Y VISIÓN DE LA UPC

Misión: Formar líderes íntegros e innovadores con visión global para que transformen el Perú.

Visión: Ser líder en la educación superior por su excelencia académica y su capacidad de innovación.

III. INTRODUCCIÓN

Curso de especialidad en la carrera de Administración y Agronegocios, de carácter teórico dirigido a los estudiantes del octavo ciclo, que busca desarrollar la competencia general de Pensamiento Innovador así como la competencia específica de Dirección Agrocomercial.

El marketing agroalimentario tiene por objetivo localizar y seleccionar un mercado, así como diseñar estrategias de marketing para establecer precios, desarrollar productos, seleccionar canales de venta y optimizar sus campañas de promoción.

El curso busca capacitarte en la creación e innovación de modelos de negocios así como en dominar las estrategias gerenciales, para comercializar los productos agroalimentarios de manera eficiente.

IV. LOGRO (S) DEL CURSO

Al finalizar el curso, el estudiante diseña estrategias de marketing alimentario basadas en un análisis de la industria y el mercado de alimento.

V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD N°: 1 INTRODUCCIÓN AL MARKETING ALIMENTARIO

LOGRO

Al finalizar la unidad, el alumno relaciona los términos principales utilizados en marketing, con los agronegocios.

TEMARIO

Semana 1: Concepto de mercadotecnia y sus elementos principales.

Semana 2: Evolución del enfoque de mercadotecnia

Semana 3: Proceso administrativo y planificación del marketing - La ética en el marketing de los Agronegocios

HORA(S) / SEMANA(S)

Semanas 1, 2, 3

UNIDAD N°: 2 LA DIMENSIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING

LOGRO

Al finalizar la unidad, el alumno define las implicaciones del posicionamiento y segmentación de mercado, para la comercialización de productos y/o servicios del sector agroalimentario.

TEMARIO

Semana 4: Planeación estratégica del marketing - Análisis del macroentorno de los agronegocios

Semana 5: Análisis de tendencias y comportamiento de compras del consumidor, bases para la segmentación de mercados, investigación de mercados.

Semana 6: Estrategias de diferenciación

Semana 7: Determinación de la factibilidad de un agronegocio, analiza y discute acerca de cambio de hábitos de consumo de productos a través del tiempo.

Semana 8: Entrega del trabajo Parcial

HORA(S) / SEMANA(S)

Semanas 4, 5, 6, 7 y 8

UNIDAD N°: 3 MARKETING MIX ALIMENTARIO 1

LOGRO

Al finalizar la unidad, el alumno aplica el marketing mix en el contexto del sector agroalimentario.

TEMARIO

Semana 9: Concepto, desarrollo y administración de producto

Semana 10: Branding

Semana 11: Determinación del precio del producto

Semana 12: Canales de distribución, logística y abastecimiento

HORA(S) / SEMANA(S)

Semanas 9, 10, 11 y 12

UNIDAD N°: 4 MARKETING MIX ALIMENTARIO 2

LOGRO

Al finalizar la unidad, el alumno aplica el marketing mix en el contexto del sector agroalimentario.

TEMARIO

Semana 13: Promoción. proceso de comunicación efectiva

Semana 14: Determina una estrategia de marketing completa.

Semana 15: Investiga canales de distribución, formas de comunicar valor, etc

Semana 16: Sustentación del Proyecto Final

HORA(S) / SEMANA(S)

Semanas 13, 14 , 15 y 16

VI. METODOLOGÍA

El curso Marketing Agroalimentario es un curso presencial que se basa en el uso del Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP). El objetivo principal es la elaboración de un proyecto grupal asociado al marketing alimentario. Para ello contarás con la asesoría del profesor quien a lo largo del semestre te orientará en la organización y planificación de tu propuesta.

Las actividades de aprendizaje incluyen visitas de estudio, exposiciones audiovisuales trabajos de investigación y solución de casos prácticos. En todas ellas se fomentará tu capacidad de análisis, investigación y participación, individual y en equipo, a fin de facilitar la adquisición de las competencias señaladas en el perfil profesional de la carrera.

La asignatura tiene 3 creditos, e incluye 3 horas de teoria. El estudiante deberá dedicarle un promedio de 6 horas semanales dentro y fuera de clase para tener éxito en este curso.

La evaluación del curso está centrada en la elaboración de un proyecto de agronegocios, en particular del sistema agroalimentario. Las tareas sirven para evaluar el manejo de la información y las prácticas calificadas la aptitud en la resolución de casos. La participación busca valorar la actitud del estudiante y su predisposición frente al curso.

VII. EVALUACIÓN**FÓRMULA**

$$10\% (PC1) + 10\% (TA1) + 20\% (TP1) + 10\% (PC2) + 10\% (TA2) + 10\% (PA1) + 30\% (TF1)$$

TIPO DE NOTA	PESO %
PC - PRÁCTICAS PC	10
TA - TAREAS ACADÉMICAS	10
TP - TRABAJO PARCIAL	20
PC - PRÁCTICAS PC	10
TA - TAREAS ACADÉMICAS	10
PA - PARTICIPACIÓN	10
TF - TRABAJO FINAL	30

VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
PC	PRÁCTICAS PC	1	Semana 6	Material revisado en clase entre la semana 1 y 6	SÍ
TA	TAREAS ACADÉMICAS	1	Semana 5	Promedio de tareas realizadas entre la semana 01 y 05	NO
TP	TRABAJO PARCIAL	1	Semana 8	Entrega trabajo parcial	NO
PC	PRÁCTICAS PC	2	Semana 13	Material revisado en clase entre la semana 9 y 13	SÍ
TA	TAREAS ACADÉMICAS	2	Semana 10	Promedio de tareas o practicas realizadas entre la semana 6 y 10	NO
PA	PARTICIPACIÓN	1	Semana 15	Participacion en todas las actividades organizadas por el curso	NO
TF	TRABAJO FINAL	1	Semana 16	Sustentación y entrega del trabajo final	NO

IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

BÁSICA

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS (UPC), Centro De Información. Catálogo en línea: <http://bit.ly/2tHouRo>.

RECOMENDADA

(No necesariamente disponible en el Centro de Información)

ALVARADO LEDESMA, Manuel (2005) Marketing agroindustrial : la cadena de valor en los agronegocios. Buenos Aires : Ariel.

(658.804 ALVA)

ARISTIZÁBAL SOSSA, Lina y otros (2013) Comercialización y distribución de infusión de pulpa de fruta líquida Frutalia. Lima : UPC, Escuela de Postgrado, Máster Europeo en Dirección de Marketing y Gestión Comercial.

(CDRTA 658.802 ARIS)

BARRIENTOS FELIPA, Pedro Miguel, (2014) El desafío de la marca país y el comercio internacional de productos no tradicionales. En: Alma Máter : segunda época Vol. 1, N° 1 (2014).

(Artículos de revista)

FOSSA PAZOS, Fiorella Milagros y otros (2012) Plan de marketing para el incremento de ventas de Café Britt en el canal venta directa. Lima : UPC, Escuela de Postgrado, Máster Europeo en Dirección de Marketing y Gestión Comercial.

(CDRTA 658.802 FOSS)

KOTLER Philip Mues Zepeda, Astrid María y otros (2013) Fundamentos de marketing. Naucalpan de Juárez, México : Pearson.

(658.8 KOTL/F 2013)

LAMA ALLENDE, Miguel Ángel de (2013) Lanzamiento de néctar a base de maca en el mercado de Lima. Lima : UPC, Escuela de Postgrado, Máster Europeo en Dirección de Marketing y Gestión Comercial.

(CDRTA 658.11 LLAM)

LEVY Michael, Weitz, Barton A. y GREWAL, Dhruv, (2014) Retailing management. New York : McGraw-Hill Education.
(658.87 LEVY 2014)

LINDGREEN, Adam (2010) Market orientation : transforming food and agribusiness around the customer. Farnham, Surrey, England ; Gower.
(630.688 LIND)