



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA AGRARIA
ANTONIO NARRO
DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIOECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN
AGROPECUARIA



MANUAL DE PRÁCTICAS PARA EL CURSO AGROMARKETING

Elaborado por:
Dra. Dulce Elizabeth Dávila Flores

Saltillo, Coahuila febrero 2023

Datos generales de las prácticas de Agromarketing

Principalmente están **orientadas para estimular las habilidades del pensamiento** como creatividad, comunicación, análisis, integración, deducción y toma de decisiones.

Por otra parte, **las competencias del saber y saber hacer**, también se ven estimuladas en el estudiante, ya que el Agromarketing lo aprenderán haciéndolo y aplicándolo según el área de estudio como Administración, Horticultura, Zootecnia, Producción, Maquinaria Agrícola, etc.

Se proporcionan 6 Anexos para apoyar la realización de algunas prácticas. En promedio el estudiante dedicará 45 horas, equivalentes al 50% del tiempo destinado al curso.

Los **procedimientos didácticos que se aplican**, son:

- Investigación exploratoria y documental,
- Diseño,
- Dramatización,
- Instrucción programada
- Asesoría

Se aplican **3 formas de naturaleza de la práctica**: descubrimiento, diseño, consulta; **atienden 4 formas de ejecución didáctica**: centrada en el estudiante, el proceso, la información y los materiales; se integran **6 ejes del desarrollo didáctico**: individual, grupal, colectivo, pedagógico, educativo y vivendi; así **como 3 tipos de práctica**: gabinete, campo y presencial.

Las prácticas constituyen el 50% de la calificación final del estudiante.

Este manual está elaborado de acuerdo al formato oficial del Departamento de Desarrollo Curricular de la Dirección de Docencia.

Fecha de elaboración: febrero 2023

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Número y nombre de la práctica: 1.- Estudio exploratorio a través de encuesta.

Correspondiente al tema o subtema: 1.5 Investigación de mercados

Horas requeridas: 3-4 horas en promedio

Lugar(es): campus universitario UAAAN

Docente responsable: Dra. Dulce Elizabeth Dávila Flores

Características de la práctica: es una práctica de diseño (investigación experimental); centrada en el procedimiento y en el estudiante; de gabinete y campo; pedagógica y vivendi; puede ser individual o grupal.

II. OBJETIVO

Habilitar al estudiante en el diseño y realización de un estudio exploratorio utilizando encuestas con formato de preguntas cerradas, y sobre un tema electo por el estudiante.

III. PROCEDIMIENTO

- 1.- Elegir un tema relacionado con el área de estudio.
- 2.- Diseñar una encuesta con máximo 10 reactivos y cerrados. Solicitar asesoría al docente sobre el diseño de la encuesta. **Ver Anexo 1.**
- 3.- Diseñar el plan de ejecución, indicando: día, hora, lugares, distribución de encuestas, etc.
- 4.- Aplicar 100 encuestas en el campus universitario de la UAAAN.
- 5.- Obtener los resultados a través de tabulación simple, expresarlos en porcentajes, graficarlos en barras o pie, analizarlos y concluir.
- 6.- Elaboración del reporte de acuerdo al formato del **Anexo 2.**
- 7.- Entregar el reporte oportunamente en la plataforma de la institución.

IV. EVALUACIÓN

La evaluación es formativa y sumativa. Esta práctica aporta 6 puntos.

Los aspectos a considerar en evaluar el reporte de la práctica, son:

- Entrega oportuna
- Cobertura de los temas

- Contenido de los temas
- Cualquier otro aspecto que el docente considere pertinente.

V. BIBLIOGRAFÍA

<https://www.questionpro.com/es/ejemplo-de-encuesta.html>

<https://www.gob.mx/agricultura/es/articulos/sector-agroalimentario-cuanto-lo-conoces>

<https://economipedia.com/definiciones/sector-agropecuario.html>

<https://es.statista.com/temas/7029/el-sector-agricola-en-mexico/>

<https://www.gob.mx/agricultura/articulos/sector-pecuario-mexicano-277315>

https://secampo.edomex.gob.mx/subsector_pecuario_acuicola

<https://www.gob.mx/firco/articulos/agroindustria-en-mexico?idiom=e#:~:text=La%20agroindustria>

<https://www.fao.org/3/j2215s/j2215s06.htm#:~:text=M%C3%A9xico%20cuenta%20con%20aproximadamente%2064,de%20ha%20de%20vegetaci%C3%B3n%20hidr%C3%B3fila.>

Anexo 1

Formato de encuesta para estudio exploratorio

Presentación: expresar quién(es) son y el objetivo de la encuesta.

Datos generales: solicitar sexo y ocupación. La encuesta es anónima.

Reactivos: son los cuestionamientos que se plantean; deben ser preguntas cerradas con opción múltiple o dicotómica. Por ejemplo:

1.- ¿.....?

Sí ___ No ___

2.- ¿.....?

a) ___

b) ___

c) ___

d) ___

.

.

Nota de agradecimiento por la colaboración.

Anexo 2

Formato para el reporte de la práctica.

Portada

1. Datos institucionales



Universidad Autónoma Agraria Antonio Narro
División de Ciencias Socioeconómicas
Departamento de Administración Agropecuaria

2. Título del reporte
3. Nombre(s) estudiante(s)
4. Lugar y fecha

Contenido

Introducción (una cuartilla máximo)

Objetivo

Procedimiento

Materiales

Resultados

Conclusiones

Bibliografía

Anexo(s)

Fecha de elaboración: febrero 2023

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Número y nombre de la práctica: 2.- Segmentación del sector agroalimentario

Correspondiente al tema o subtema: 2.2 Segmentación del mercado

Horas requeridas: 2-3 horas en promedio

Lugar(es): indistinto

Docente responsable: Dra. Dulce Elizabeth Dávila Flores

Características de la práctica: es una práctica de consulta y descubrimiento; centrada en el procedimiento y en el estudiante; de gabinete e individual.

II. OBJETIVO

Ejemplificar una segmentación de mercado electo por el estudiante de acuerdo a su área de estudio, caracterizarlo e identificar los bienes que demanda y los satisfactores que oferta.

III. PROCEDIMIENTO

1. El sector agroalimentario está conformado por los subsectores: agrícola, pecuario, agroindustrial, silvícola, pesquero y acuícola. Este es el mercado agroalimentario; punto de partida para la práctica.
2. Del anterior mercado, elegir un sector (de acuerdo al área de estudio) y segmentarlo en al menos 3 partes.
3. Elegir un segmento de las partes anteriores y caracterizarlo.
4. Enlistar los productos y servicio que ése segmento demanda.
5. Enlistar los productos y servicios que el segmento electo oferta. Solicitar asesoría al docente en caso de requerirla.
6. Elaborar el reporte de la práctica de acuerdo al formato **Anexo 2**.
7. Entregar el reporte oportunamente en la plataforma institucional.

IV. EVALUACIÓN

La evaluación es formativa y sumativa. Esta práctica aporta 4 puntos.

Los aspectos a considerar en evaluar el reporte de la práctica, son:

- Entrega oportuna
- Cobertura de los temas
- Contenido de los temas

- Cualquier otro aspecto que el docente considere pertinente.

V. BIBLIOGRAFÍA

MacDaniel, C. y Gates, R. Investigación de mercados contemporánea. 2014. 4ª edición. Thompson Editores, México.

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-segmentacion-de-mercado-que-es-tipos-y-ejemplos>

<https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/marca/segmentacion-de-mercado/>

Fecha de elaboración: febrero 2023

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Número y nombre de la práctica: 3.- Diseño o rediseño de un producto

Correspondiente al tema o subtema: 4.3.1 El producto

Horas requeridas: 8-10 horas en promedio

Lugar(es): indistinto

Docente responsable: Dra. Dulce Elizabeth Dávila Flores

Características de la práctica: es una práctica de diseño; centrada en el procedimiento y en el estudiante; de gabinete; pedagógica y vivendi; puede ser individual o grupal.

II. OBJETIVO:

Estimular la creatividad del estudiante para que diseñe o rediseñe un satisfactor relacionado con su área de estudio y que sea sostenible.

III. PROCEDIMIENTO:

- 1.- Diseñar un producto nuevo o rediseñar uno ya existente (una característica interna y 1 externa) y que esté relacionado con el área de estudio del estudiante. **Ver Anexo 3**
- 2.- Precisar las características internas y externas del satisfactor.
- 3.- Describir el segmento del mercado al que va dirigido.
- 3.- Crear la marca (**Ver Anexo 4**), slogan e imagen del mismo.
- 4.- Diseñar el empaque, describiendo el envase, el material, sus dimensiones, la(s) etiqueta(s), etc. Aplicar la teoría del color (**Ver Anexo 5**)
- 5.- Solicitar asesoría al docente en caso de requerirla.
- 6.- Elaborar el reporte de la práctica de acuerdo al formato **Anexo 2**.
- 7.- Entregar el reporte oportunamente en la plataforma institucional.

IV. EVALUACIÓN

La evaluación es formativa y sumativa. Esta práctica aporta 12 puntos.

Los aspectos a considerar en evaluar el reporte de la práctica, son:

- Entrega oportuna
- Cobertura de los temas
- Contenido de los temas

- Cualquier otro aspecto que el docente considere pertinente.

V. BIBLIOGRAFÍA.

<https://blog.hubspot.es/marketing/como-inventar-un-producto-innovador>

<https://www.infinitiaresearch.com/noticias/pasos-para-desarrollar-productos-innovadores/>

<https://www.hostinger.co/tutoriales/como-crear-una-marca>

<https://www.tiendanube.com/blog/mx/como-crear-una-marca/>

<https://blog.hubspot.es/marketing/como-hacer-diseno-packaging>

<https://www.plastico.com/es/noticias/8-pasos-seguir-para-disenar-empaques>

Anexo 3

Proceso creativo para lluvia de ideas

No. de idea	Idea ¿ qué es ?	Características	Necesidad, deseo que satisface o problemática que resuelve
1.			
2.			
3.			
4.			

Anexo 4

Requisitos para diseñar el nombre de una marca

Son 5 los principales:

1.) Corto de preferencia
- 2.) Original
- 3.) Fácil de recordar
- 4.) Fácil de pronunciar
- 5.) Sin asociaciones negativas

La marca puede tener relación con lo siguiente:

1. Con el ingrediente activo
2. Con el nombre de la empresa
3. Con los apellidos del propietario
4. Con alguna de las ventajas de uso
5. Con algún lugar (localidad, región, país)
6. Con la sensación que produce el satisfactor
7. Sin relación con algo especial, pero cumple con los requisitos anteriores.

La sugerencia es realizar un ejercicio de diseño de marcas y evaluación de las mismas. El siguiente cuadro puede servir de ejemplo. Escala 1 – 3 donde: 1 es no cumple; 2 cumple parcialmente y 3 cumple totalmente. El nombre que obtenga mayor puntuación se integra al cuadro siguiente y se evalúa de la misma forma.

	Corto	Original	Fácil de pronunciar	Fácil de recordar	Sin asociaciones negativas	TOTAL
1.						
2.						
3.						

Posteriormente realizar el ejercicio con los tipos de relación de marca y aquí se elige la definitiva. La marca se puede complementar con un slogan (frase que apoya la fijación de marca); se recomienda que no exceda de 6 palabras, y con un logotipo (signo, símbolo, imagen).

Anexo 5

Materiales para empaque

De acuerdo a la naturaleza física del producto (gel, líquido, sólido, granuloso, arenoso, gaseoso o combinaciones) se opta por el tipo de material para empacar el producto en primera o segunda envoltura; la primera envoltura es la que por lo general brinda mayor protección al producto, y la segunda sirve más bien de atractividad y promoción; ambas son importantes.

Las opciones más comunes son:

1. **Vidrio** (alimentos, bebidas, cosméticos, fragancias, químicos, medicamentos, aromatizantes del ambiente, etc.).
2. **Aluminio** (bebidas, químicos, dentríficos, alimentos, deodorizantes, etc.)
3. **Tetrapack** (4 materiales: plástico, aluminio, papel y cartón) (bebidas, alimentos, etc.)
4. **Plástico** (bebidas, alimentos, productos de limpieza, de uso personal, químicos, joyas, medicamentos, cosméticos, semillas, fertilizantes, etc.)
5. **Madera** (maquinaria, equipos, juguetes, frutas, hortalizas, fragancias, joyas, etc.)
6. **Unicel (y sus variantes)** (juguetes, frutas, hortalizas, equipos, maquinaria, etc.)
7. **Papel (en las diferentes modalidades:** plastificado, aluminizado, o simple) (dulces, pan, galletas, alimentos, libros, etc.)
8. **Cartón** (frutas, hortalizas, fragancias, cosméticos, dulces, semillas, etc.)
9. **Cerámica/barro** (alimentos sólidos, bebidas, cosméticos, fragancias, aromatizantes, etc.)

*** NOTA IMPORTANTE: elegir un material reciclable o biodegradable o compostable**

Otra decisión importante es la elección de la **forma del empaque y el contenido:** caja (piezas sólidas); botella (líquidos, gel,); bote (sólidos, granulados, arenosos, aerosol); bolsa (sólidos, granulados, arenosos), entre los más comunes.

El contenido se expresa en piezas, mililitros, litros, gramos, kilogramos; depende de la naturaleza del producto. Siempre es recomendable que la empresa oferte entre 2 y 3 presentaciones; y dependiendo del producto, la presentación individual, de bolsillo o para viaje también son importantes.

Recordar que el empaque debe cumplir 4 requisitos principales: 1.-) **fácil de usar;** 2.) **no dañar la salud del consumidor ni del medio ambiente;** 3.-) **atractivo;** y 4.-) **uso posterior al consumo.**

INFORMACIÓN CONTENIDA EN EL EMPAQUE

El empaque debe contener al menos la siguiente información:

1. Marca
2. Nombre del producto (qué es)
3. Contenido
4. Lugar de origen
5. Ingredientes
6. Modo de empleo
7. Precauciones
8. Nombre, domicilio y teléfono de la empresa
9. Código de barras
10. Fechas: elaboración y caducidad
11. Número de lote
12. En los casos de alimentos y bebidas: información nutricional y nutricional
13. En el caso de medicamentos y químicos: dosis
14. Y cualquier otro de acuerdo a la naturaleza y uso del producto, como instructivo o Manual del usuario por ejemplo.

TEORÍA DEL COLOR APLICADA AL EMPAQUE

No existe una ley ni algo por el estilo que exija que tal o cual tipo de producto debe contenerse en un empaque con determinado color; lo que sí existen son recomendaciones; por ejemplo:

Rojo, naranja, amarillo; se les considera estimulantes del apetito por eso se recomiendan para alimentos y bebidas.

Azules; se les considera inspiradores de limpieza, profundidad (para productos de higiene personal).

Verdes; se relaciona con vida, energía para productos para el campo (semillas, fertilizantes, medicamentos, productos de limpieza).

Dorado y plateado, se relacionan con sofisticación, elegancia, status, poder; recomendados para vinos, cigarros, cervezas, joyas, bolígrafos finos, cosméticos, fragancias.

Púrpura, se le relaciona con transformación, elegancia; se recomienda para cosméticos, fragancias, joyas.

Café, se relaciona con sobriedad; para muebles, equipos, bolígrafos finos, joyería.

Negro, color dual; se le relaciona con muerte (insecticidas) pero también con elegancia y poder (bebidas finas, joyas, fragancias).

Colores pasteles (rosa, celeste, pistache, melón), son los colores del amor, ternura; para productos de bebé, golosinas, joyería, cosméticos.

Otra recomendación para el diseño del empaque es integrar una imagen o fotografía; puede ser algo relacionado con el ingrediente principal (frutas, hortalizas, granos); o con lo que inspire (naturaleza, amor) o simplemente el producto como se consumiría.

Cuidar siempre la armonía de colores, tipo de letras, información e imagen. Recordar que el empaque también promociona al producto.

Fecha de elaboración: febrero 2023

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Número y nombre de la práctica: 4.- Dramatización como Agente de Ventas

Correspondiente al tema o subtema: 4.3.2.3 Ventas personales

Horas requeridas: 3-4 horas en promedio

Lugar(es): aula, invernadero, establo, cobertizo de maquinaria o donde el estudiante considere apropiado de acuerdo al producto que presentará.

Docente responsable: Dra. Dulce Elizabeth Dávila Flores

Características de la práctica: es una práctica de simulacro; centrada en el estudiante y los materiales; de campo; pedagógica y vivendi; individual o grupal.

II. OBJETIVO:

Protagonizar el rol de un Agente de Ventas a través de la dramatización, exhibiendo y demostrando un satisfactor electo por el propio estudiante y relacionado con su área de estudio.

III. PROCEDIMIENTO:

- 1.- Elegir un satisfactor relacionado con el área de estudios de cada estudiante.
- 2.- Indagar sus características, la empresa que lo oferta, etc.
- 3.- Elaborar el guión de la presentación/exhibición, así como de los materiales correspondientes. Solicitar asesoría al docente en caso de requerirla.
- 4.- Presentar/exhibir el producto electo ante el grupo por un tiempo máximo de 20 minutos.
- 5.- Terminada la presentación, el docente proporcionará al grupo, la boleta de evaluación para el estudiante o equipo que hizo la presentación, con escala de 1 a 10; considerando los rubros de: Presentación personal, comunicación oral, presentación física del producto y materiales utilizados. Terminada la evaluación se colectan las boletas por parte del estudiante o equipo; obtiene los resultados de cada rubro y promedio final.
- 6.- Elaborar el reporte de acuerdo al formato del **Anexo 2**.
- 7.- Publicar el reporte oportunamente en la plataforma de la institución.

IV. EVALUACIÓN

El grupo evaluará la dramatización a través de una boleta que contiene los siguientes rubros:

- Presentación física del estudiante
- Presentación electrónica y materiales
- Comunicación oral del estudiante
- Dominio de la información del producto
- Convencimiento para la compra

Se utiliza la escala de 5 a 10, donde 5 es la mínima y 10 la máxima calificación. El docente colecta las boletas, obtiene el promedio y calificación total del estudiante.

La evaluación es formativa y sumativa. Esta práctica aporta 9 puntos.

Los aspectos a considerar en evaluar el reporte de la práctica, son:

- Entrega oportuna
- Cobertura de los temas
- Contenido de los temas
- Cualquier otro aspecto que el docente considere pertinente.

V. BIBLIOGRAFÍA.

Depende de la empresa y producto que el estudiante elija.

Fecha de elaboración: febrero 2023

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Número y nombre de la práctica: 5.- Mezcla de Agromarketing física y digital

Correspondiente al tema o subtema: 4.3.2.5 Agromarketing digital

Horas requeridas: 4-5 horas en promedio

Lugar(es): indistinto

Docente responsable: Dra. Dulce Elizabeth Dávila Flores

Características de la práctica: es una práctica de diseño; centrada en el estudiante y el proceso; de gabinete; pedagógica y vivendi; individual o grupal.

II. OBJETIVO

Habilitar al estudiante en el diseño de una Mezcla de Agromarketing física y digital para el producto diseñado en la Práctica Núm. 3.

III. PROCEDIMIENTO:

- 1.- Elegir 3 formas de promoción (combinar física y digita) para el satisfactor diseñado/rediseñado.
- 2.- Diseñar los anuncios correspondientes para cada forma de promoción digital electa. Solicitar asesoría al docente en caso de requerirla.
- 3.- Elaborar el reporte de acuerdo al formato del **Anexo 2**.
- 4.- Publicar el reporte oportunamente en la plataforma de la institución.

IV. EVALUACIÓN

La evaluación es formativa y sumativa. Esta práctica aporta 7 puntos.

Los aspectos a considerar en evaluar el reporte de la práctica, son:

- Entrega oportuna
- Cobertura de los temas
- Contenido de los temas
- Cualquier otro aspecto que el docente considere pertinente.

V. BIBLIOGRAFÍA.

<https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/digital-marketing/>

Fecha de elaboración: febrero 2023

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Número y nombre de la práctica: 6.- Distribución y puntos de venta

Correspondiente al tema o subtema: 4.3.3 La distribución

Horas requeridas: 4-5 horas en promedio

Lugar(es): indistinto

Docente responsable: Dra. Dulce Elizabeth Dávila Flores

Características de la práctica: es una práctica de diseño; centrada en el estudiante y el proceso; de gabinete; pedagógica y vivendi; individual o grupal.

II. OBJETIVO

Habilitar al estudiante en el diseño de los canales de distribución y puntos de venta de un producto relacionado con su área de estudio y bajo el supuesto de que él es el productor/fabricante.

III. PROCEDIMIENTO:

- 1.- Diseñar el o los canales de distribución, así como los puntos de venta estratégicos (cuántos y su ubicación) para el producto diseñado o rediseñado.
- 2.- Describir el tipo de transporte para la entrega del producto.
- 3.- Presentar el diagrama correspondiente de distribución.
4. Solicitar asesoría al docente en caso de requerirla.
- 5.- Elaborar el reporte de acuerdo al formato del **Anexo 2**.
- 6.- Publicar el reporte oportunamente en la plataforma de la institución.

IV. EVALUACIÓN

La evaluación es formativa y sumativa. Esta práctica aporta 4 puntos.

Los aspectos a considerar en evaluar el reporte de la práctica, son:

- Entrega oportuna
- Cobertura de los temas
- Contenido de los temas
- Cualquier otro aspecto que el docente considere pertinente.

V. BIBLIOGRAFÍA.

<https://higo.io/glosario-contable/c/canal-de-distribucion-que-es-y-como-se-clasifica>

<https://www.gestiopolis.com/que-es-un-canal-de-distribucion/>

Fecha de elaboración: febrero 2023

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Número y nombre de la práctica: 7.- Tienda virtual

Correspondiente al tema o subtema: 4.3.3.1 Canales de distribución: e-commerce

Horas requeridas: 5-6 horas en promedio

Lugar(es): indistinto

Docente responsable: Dra. Dulce Elizabeth Dávila Flores

Características de la práctica: es una práctica de diseño (simulacro); centrada en el estudiante y el proceso; de gabinete; pedagógica y vivendi; individual o grupal.

II. OBJETIVO

Habilitar al estudiante en el diseño de una tienda virtual para la venta del producto diseñado en la práctica Núm. 3.

III. PROCEDIMIENTO:

- 1.- Diseñar una tienda virtual para el producto electo.
- 2.- Crear hipotéticamente el nombre de la empresa, utilizar la marca, slogan, imagen y empaque diseñados en la Práctica Núm. 3
- 3.- La página web, debe contener los siguientes rubros: URL (hipotética), inicio, empresa, producto, precio, opciones de pago y contacto(hipotéticos). Integrar imágenes y/o video del producto. Solicitar asesoría al docente en caso de requerirla.
- 4.- Elaborar el reporte de acuerdo al formato del **Anexo 2**.
- 5.- Publicar el reporte oportunamente en la plataforma de la institución.

IV. EVALUACIÓN

La evaluación es formativa y sumativa. Esta práctica aporta 3 puntos.

Los aspectos a considerar en evaluar el reporte de la práctica, son:

- Entrega oportuna
- Cobertura de los temas
- Contenido de los temas

- Cualquier otro aspecto que el docente considere pertinente.

V. BIBLIOGRAFÍA.

<https://www.youtube.com/watch?v=HyGa7EqJv9I>

<https://my.ecwid.com/cp/?lang=es#register>

<https://www.mabisy.com/crear-tienda-online.html>

Fecha de elaboración: febrero 2023

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Número y nombre de la práctica: 8.- Fijación del precio

Correspondiente al tema o subtema: 4.3.4 El precio

Horas requeridas: 6 horas en promedio

Lugar(es): indistinto

Docente responsable: Dra. Dulce Elizabeth Dávila Flores

Características de la práctica: es una práctica de investigación, análisis y toma de decisiones; centrada en el estudiante y el proceso; de gabinete; pedagógica y vivendi; individual o grupal.

II. OBJETIVO

Habilitar al estudiante en el proceso de la fijación del precio (hipotético) para el producto electo en la Práctica Núm. 3, así como en la elección de políticas de venta y opciones de pago.

III. PROCEDIMIENTO:

- 1.- Decidir el tipo de orientación del precio de acuerdo a la clasificación explicada en clase.
- 2.- Aplicar el Método de Fijación del Precio en base a Costos. Estructurar los costos fijos y variables, o los de producción, venta, administración y financieros (**Ver Anexo 6**). Investigar los costos correspondientes hasta donde sea posible.
- 3.- Presentar las estimaciones del precio con 3 ó 4 opciones de margen de utilidad, y optar por el precio más apropiado, presentando las razones de la elección.
- 4.- Decidir las políticas de venta y las opciones de pago. Solicitar asesoría al docente en caso de requerirla.
- 5.- Elaborar el reporte de acuerdo al formato del **Anexo 2**.
- 6.- Publicar el reporte oportunamente en la plataforma de la institución.

IV. EVALUACIÓN

La evaluación es formativa y sumativa. La práctica aporta 5 puntos.

Los aspectos a considerar en evaluar el reporte de la práctica, son:

- Entrega oportuna
- Cobertura de los temas
- Contenido de los temas
- Cualquier otro aspecto que el docente considere pertinente.

V. BIBLIOGRAFÍA.

<https://www.tiendanube.com/blog/mx/fijacion-de-precios/>

<https://www.marketing.pink/tecnicas-para-fijar-el-precio-de-un-producto/>

Anexo 6

Determinación del precio Estructura de costos

Costos fijos	Costos variables
Renta	Agua destilada
Teléfono	Azúcar
Salarios	Canela
Publicidad	Jugo natural
IMSS, etc.	Empaque, etc.
Total	Total

Aplicar la fórmula: Total Costos Fijos + Total Costos Variables = COSTO TOTAL

PRECIO = Costo Total + Utilidad deseada

Manual de Prácticas para el curso de Agromarketing elaborado por:

Dra. Dulce Elizabeth Dávila Flores en el mes de febrero de 2023.

Aprobado por la Academia del Departamento de Administración
Agropecuaria con fecha: 31 de julio del 2023