



FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ZARAGOZA
CARRERA DE BIOLOGÍA
ÁREA: Ciencias Sociales y Económico Administrativas
PROGRAMA DE ESTUDIO

1. Datos de identificación del programa

Nombre de la asignatura: IDENTIFICACIÓN DE NICHOS DE MERCADO.	
Ciclo escolar al que pertenece: Cuarto semestre, ciclo intermedio	Área: Ciencias Sociales y Económico Administrativas
Número de horas: Teóricas Taller: 2 Número de créditos: 2	Fecha de actualización 25 de abril 2013
Prerrequisitos (temas aprendidos): Ejercicio multidisciplinar, trabajo en equipo y visión empresarial.	

2. Relación con el plan de estudios

Contribución de la asignatura al perfil de egreso Campo del conocimiento que apoya la formación del biólogo, contemplando elementos de la biología básica y comparada; así como las ciencias sociales y humanidades para desarrollar habilidades empresariales y administrativas.
Introducción a la asignatura Esta asignatura forma parte de la línea de vinculación productiva y tiene por objeto que el alumno desarrolle la propuesta base para la formación de una empresa. Se ubica en el ciclo intermedio, cuarto semestre, y tiene relación con la asignatura antecedente de Liderazgo y consecuente Incubadoras de empresas. El desarrollo de mercados responsables requiere la participación de profesionales que se dediquen a rescatar, conservar y manejar racionalmente los recursos naturales. Esto incluye la identificación de necesidades para crear servicios y productos nuevos en los mercados emergentes. Esta asignatura forma parte de la línea de vinculación productiva y se ubica en el contexto donde el alumno pueda desarrollar una propuesta base para la formación de una empresa.

3. Objetivos del programa

Diferenciar las necesidades de servicios y productos biológicos y su comercialización, a través del desarrollo de habilidades y destrezas que le permitan identificar el mercado emergente.

4. Líneas de investigación

Investigación básica, aplicada y creación de incubadora de empresas en biología con un enfoque sustentable.

5. Orientación disciplinar

Ciencias sociales y económico administrativas

6. Conocimientos. Habilidades

Conocimiento teórico	Horas	Prácticas a realizar para adquirir habilidades	Horas
UNIDAD 1 MERCADO 1.1 Mercado y competencia. Tipos. Investigación, segmentación y nichos 1.2 Valoración de recursos, productos y servicios en la profesión 1.3 Comercio justo.	8	PRÁCTICAS Identificar las necesidades y productos biológicos. Definir tipos mercado. Priorizar las oportunidades de mercado y mercadeo de los recursos, productos y servicios biológicos.	14
UNIDAD 2 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA EN MERCADOTECNIA 2.1 Identificación de necesidades y productos biológicos. 2.2 Concepto y tipos de planeación: programas de desarrollo. 2.3 Análisis FODA: riesgos, ventajas y desventajas.	10	Establecer la misión y visión de la propuesta de empresa. Elegir el nombre y diseñar el logo propuesta de empresa. Competencia actual y potencial de la empresa. Proyectar los requerimientos del producto o servicio. Elaborar la matriz FODA.	

7. Estrategias de aprendizaje

Aspectos teóricos	Aspectos prácticos
Aprendizaje orientado a la valoración e identificación de los recursos, productos y servicios biológicos. Trabajo en equipo. Presentación del trabajo	Seminario

8. Evaluación de los aprendizajes

Aspectos teóricos	Aspectos prácticos
Examen escrito	Seminarios
Tareas	
Trabajo escrito con indicadores cuantitativos y cualitativos	Trabajo en equipo
Presentación del nicho	

9. Calificación

Aspectos teóricos	Final	Aspectos prácticos	Final
Examen escrito	60 %	Seminarios	40 %
Examen departamental		Trabajo en equipo	
Trabajo escrito		Presentación del nicho biológico	
Tareas			

10. Bibliografía

Básica Antuñano, I. & González, A. (2012): "Reset economy y economía social", CIRIE-España, Revista de Economía pública, social y cooperativa. 76, 51-73
--

Cabra, Copete C., Hurtado Fisher, S. Martínez, Mario. 2004. Manual de Planeación estratégica. Universidad de la Sabana. Especialización en gerencia estratégica. Bogotá, Colombia <http://intellectum.unisabana.edu.co:8080/jspui/bitstream/10818/6430/1/126601.pdf>. 16 de abril de 2013.

Coronado García, Arturo, Cordoba Yañez, Alejandro, García Porchas, Mercedes. 2013 Estrategias de mercado para productos elaborados a base de chiltepín en la Sierra de Sonora revista mexicana de agronegocios. Año XVII, Volumen 32, 359-370.

P. Robbins, Stephen y Coulter, Mary. 2010. Administración. Décima edición. Prenteci-Hall. México. 565 pp.

Chica Mesa, Juan Carlos. 2005. “Del Marketing de servicios al Marketing relacional” en Revista Colombiana de Marketing. Año/vol. 4, número 6. Universidad Autónoma de Bucaramanga. Bucaramanga, Colombia. pp. 60-67.

Esteban Talaya, Agueda y Mandeja Jimenez Juan Antonio. 2013. “Fundamentos de marketing. ESIC. Madrid, España. 213pp.

Ginebra, Xavier. 2008. “La propiedad industrial y la competencia económica en México”: en Boletín Mexicano de Derecho Comparado. Vol. XLI, núm. 121. UNAM. México. pp. 117-171.

Gómez, Arnulfo. 2006. “Globalización, competitividad y comercio exterior” en Análisis Económico. Num. 47, vol. XXI. Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco. México. pp. 131-178.

Hernández, Y. & López, D. (2012) El Marketing ecológico y su integración en la planeación estratégica. Revista de estudios interdisciplinarios en ciencias sociales. Vol.14 (2):223-231.

Secretaría de Economía. s. a. Metodología para la identificación de nuevos nichos de desarrollo económico, regional y sectorial, para las Pymes. Cámara Nacional de Empresas de Consultoría. Producto Pyme. México. 19 pp.

Zárraga Cano, L., Molina Morejón, V. M., Corona Sandoval, E. 2013. Estudios de caso. Análisis de la aplicación de la segmentación de mercado como estrategia para las pequeñas empresas. Revista Internacional Administración & Finanzas. Vol. 6. Núm. 5. pág. 1-12.

Complementaria

Romero Santillán, Fernando, Espinosa García, José Antonio, Cuevas Reyes, Venancio, Moctezuma López, Georgel, Jolalpa Barrera, José Luis. Demandas tecnológicas y de política para mejorar la competitividad de la cadena agroalimentaria de leche en el estado de Hidalgo Revista Mexicana de Agronegocios [en línea] 2009, XIII (enero-junio) : [Fecha de consulta: 25 de julio de 2013] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14113207>> ISSN 1405-9282

11. Perfil docente

Biólogo con conocimientos y/o experiencia en el área de generación, desarrollo o comercialización de productos y servicios biológicos o profesional del área Económico-administrativa con conocimientos y experiencia en Biología.

12Propuesta de evaluación del cumplimiento del programa

Taller anual con los docentes que imparten la asignatura y examen departamental.

13. Responsables de la elaboración

Biól. Joel Romero Carmona M. en C. Nicté Ramírez Priego M. en C. Manuel F. Rico Bernal Biól. Leticia López Vicente M. en C. Eliseo Cantellano de Rosas Biól. Eduardo Alberto Ehnis Duhne Biól. Maricela Arteaga Mejía

14. Aprobación

Revisado por:	Aprobado por:
Comisión de Planes y Programas Comité Académico de Carrera	H. Consejo Técnico 11 de noviembre de 2015