

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
COORDINACIÓN DE FORMACIÓN BÁSICA
COORDINACIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL Y VINCULACIÓN UNIVERSITARIA
PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

- 1. Unidad Académica:** Facultad de Ciencias Marinas
- 2. Programa Educativo:** Licenciatura en Biotecnología en Acuicultura
- 3. Plan de Estudios:**
- 4. Nombre de la Unidad de Aprendizaje:** Administración de Empresas Acuícolas
- 5. Clave:**
- 6. HC: 02 HL: 00 HT: 01 HPC: 00 HCL: 00 HE: 02 CR: 05**
- 7. Etapa de Formación a la que Pertenece:** Disciplinaria
- 8. Carácter de la Unidad de Aprendizaje:** Obligatoria
- 9. Requisitos para Cursar la Unidad de Aprendizaje:** Ninguno

Equipo de diseño de PUA

Firma

**Vo.Bo. de subdirector de
Unidad Académica**

Firma

Miroslava Vivanco Aranda

Víctor Antonio Zavala Hamz

Fecha: 01 de junio de 2017

II. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Administración de Empresas Acuícolas es una asignatura de carácter obligatoria que se imparte en la etapa disciplinaria de la Licenciatura de Biotecnología en Acuicultura. Su propósito es que el alumno adquiera los conocimientos básicos de Administración de Empresas Acuícolas, mediante una metodología científica para comprender el lenguaje técnico y metódico, para brindar soluciones a las problemáticas y necesidades de las organizaciones acuícolas y asentar las bases del conocimiento necesarias para el buen desempeño profesional del Biotecnólogo en Acuicultura.

III. COMPETENCIA DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Analizar la administración y mercadotecnia en un proyecto acuícola, a través de metodologías científicas y tecnológicas de la disciplina, para brindar soluciones a las problemáticas y necesidades de las poblaciones objetivo, con honestidad y responsabilidad.

IV. EVIDENCIA(S) DE DESEMPEÑO

Elabora y presenta un reporte de análisis de casos aplicados a la administración de organizaciones acuícolas que debe incluir portada, introducción, desarrollo del tema o discusión y literatura citada.

V. DESARROLLO POR UNIDADES

UNIDAD I. Principios básicos de administración

Competencia:

Proponer el giro, tamaño y características de una organización acuícola mediante el empleo de los principios administrativos, la interpretación y análisis de casos de estudio para diseñar un organigrama de la empresa con responsabilidad y actitud propositiva

Contenido:**Duración:** 10 horas

- 1.1. Importancia de las organizaciones antecedentes históricos.
 - 1.1.2. Características de la administración y paradigmas.
 - 1.1.3. Definición de empresa y su clasificación por giro, tamaño y actividad.
 - 1.1.4. Las organizaciones como sistemas.
 - 1.1.5. Estructura y estrategia, (áreas básicas de una organización y funciones).
- 1.2. Proceso administrativo de las organizaciones.
 - 1.2.1. Planeación.
 - 1.2.1.2. Propósito, objetivo, estrategias, políticas, programas, presupuesto, procedimientos, indicadores de desempeño.
 - 1.2.2. Organización
 - 1.2.2.1. División del trabajo, jerarquización, departamentalización, descripción de funciones
 - 1.2.2.2. Dirección y/o ejecución; toma de decisiones, comunicación, supervisión, motivación, integración.
 - 1.2.2.3. Control; medición, establecer estándares, corrección, retroalimentación.
- 1.3. Diseño organizacional.
 - 1.3.1. Elaboración de organigrama para empresa Acuícolas (EA).
 - 1.3.2. Funciones, perfiles necesarios, descripciones de puesto.
 - 1.3.3. La plantilla laboral para operar.

UNIDAD II. *Habilidades básicas de gerenciales. Liderazgo y trabajo en equipo*

Competencia:

Identificar las habilidades básicas gerenciales, de liderazgo y trabajo en equipo, a través de la discusión, análisis y aplicación teórica en un proyecto acuícola, para brindar soluciones a las problemáticas y necesidades de las organizaciones acuícolas con compromiso y organización.

Contenido:

- 2.1. Gerenciamiento, negociación, comunicación, toma de decisiones.
- 2.2. Liderazgo: estilos de liderazgo y sus efectos en una organización.
- 2.3. Trabajo en equipo: un equipo de trabajo efectivo para lograr con éxito, cómo se integra un equipo de trabajo, el trabajo en equipo y su reconocimiento.

Duración: 6 horas

UNIDAD III. Mercadotecnia

Competencia:

Distinguir los conceptos básicos de mercadotecnia, a través de un proyecto acuícola en donde se utilice la discusión y análisis de los referentes teóricos para interpretar las problemáticas y necesidades de las organizaciones acuícolas con disposición y organización.

Contenido:

Duración: 16 horas

- 3.1. El papel de la mercadotecnia en la empresa y su impacto.
 - 3.1.1. Factores de mercadotecnia (cliente, competencia y 4"p ").
 - 3.1.2. Ambiente de la mercadotecnia; micro ambiente y macro ambiente.
 - 3.1.3. Filosofía y enfoques de la mercadotecnia.
- 3.2. El mercado y el consumidor.
 - 3.2.1. Segmentación del mercado de una empresa y sus productos (demografía, geográfica, psicográfica).
 - 3.2.2. Tipos de clientes y mercado sus características.
 - 3.2.4. Situación actual en la empresa (diagnóstico de mercadotecnia) y Análisis FODA en Mercadotecnia
 - 3.2.5. Relación con el cliente - 4'p" y la competencia.
- 3.3. Proceso de investigación de mercado.
 - 3.3.1. Fuentes de información.
 - 3.3.1.1. Fuentes primarias (encuesta, entrevista, puntos de prueba, grupo focal, observación).
 - 3.3.1.2. Fuentes secundarias: investigaciones y estrategias de investigaciones anteriores, en web, publicaciones, revistas, libros, artículos, ventas anteriores, estadísticas de 3 niveles de gobierno, organismos empresariales.
 - 3.3.2. Análisis de resultados y conclusión.
 - 3.3.2.1. Presentación de resultados y toma de decisiones.
- 3.4. Planeación, desarrollo de nuevos productos y política de mercado.
 - 3.4.1. Concepto de nuevos productos y servicios.
 - 3.4.2. Planeación del producto (ciclo de vida del producto), políticas de precios, publicidad: imagen corporativa, marca, estándares de calidad, eslogan, logo, etiqueta, envase, embalaje, servicio post-venta.
 - 3.4.3. Proceso de lanzamiento o Promoción del producto.
 - 3.4.3.1. Publicidad.
 - 3.4.3.2. Relaciones públicas.
 - 3.4.3.3. Promociones de Ventas.
 - 3.4.3.4. Ventas personales.
- 3.5. Estrategias de Mezcla de Mercadotecnia.
 - 3.5.1. Estrategias Precio.

- 3.5.2. Estrategia de producto.
- 3.5.3. Estrategia promoción.
- 3.5.4. Estrategia de plaza.
- 3.6 Plan de mercadotecnia.

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS

No. de Práctica	Competencia	Descripción	Material de Apoyo	Duración
UNIDAD I 1	Analizar las características distintivas de una organización acuícola, a través del análisis de casos de estudio, para diseñar un organigrama aplicado a una empresa acuícola, con responsabilidad y compromiso.	Aplicación de teoría de administración para proponer un proyecto acuícola. En esta práctica se analizarán casos de estudios aplicados a la acuicultura para distinguir características distintivas de una organización como: giro y tamaño de la organización, tipo de estructura organizacional. Una vez identificada el tipo de empresa y la estructura se diseñará un organigrama que represente la estructura de departamentos y funciones presentes en el proyecto acuícola propuesto. Finalmente, cada equipo presentará su propuesta en una exposición ante el grupo.	Estudios de casos, artículos relacionados. Computadora, proyector.	5 horas
2	Identificar la importancia del liderazgo, habilidades básicas gerenciales, trabajo en equipo y el aprendizaje, a través de la discusión, análisis y aplicación de los referentes teóricos en un proyecto acuícola, para seleccionar las mejoras alternativas para las organizaciones acuícolas con organización, responsabilidad y liderazgo.	Aplicación de teoría de liderazgo y trabajo en equipo para emplearlo en un proyecto acuícola. En este taller se analizarán casos de estudios aplicados a la acuicultura para distinguir características distintivas un líder También se identificarán los principales elementos y la importancia del aprendizaje organizacional. Adicionalmente, se identificarán las características generales del trabajo en equipo y se aplicarán en el proyecto acuícola propuesto. Finalmente,	Estudios de casos, artículos relacionados. Computadora, proyector.	3 horas

		cada equipo presentará su propuesta en una exposición ante el grupo.		
UNIDAD II 3	Aplicar los conocimientos básicos de administración y mercadotecnia en un proyecto acuícola, utilizando el método científico para brindar soluciones novedosas a las problemáticas y necesidades de la población objetivo, considerando el trabajo en equipo, la honestidad y la creatividad.	Propuesta de mezcla de mercadotecnia (4p's) para una organización acuícola. En este taller se analizarán casos de estudios aplicados a la acuicultura para distinguir una mezcla de mercadotecnia (producto, precio, promoción y plaza) exitosa para una empresa acuícola. Se identificarán los principales elementos y características del producto acuícola a desarrollar, se seleccionará un método para la fijación de los precios, se identificará un canal de distribución y se seleccionarán los mecanismos para promocionar el producto. Finalmente, cada equipo presentará su propuesta en una exposición ante el grupo.	Estudios de casos, artículos relacionados. Computadora, proyector.	8 horas

VII. MÉTODO DE TRABAJO

Encuadre

En este apartado se hace referencia a las formas o estructura de trabajo. Se debe declarar las estrategias de enseñanza que el docente utilizará para facilitar el aprendizaje, así como las estrategias de aprendizaje propias del estudiante dentro y fuera del salón de clases para el dominio del contenido y desarrollo de competencias.

Actividades docentes

Durante la clase teoría y en algunas actividades de taller, el profesor utilizará presentaciones orales con apoyo de diapositivas para explicar los referentes teóricos de la materia de manera clara, breve y sencilla.

Se resaltarán los elementos de aplicación a la acuicultura mediante la presentación y discusión de casos prácticos.

Actividades estudiantes

El estudiante retroalimentará las clases con participación activa y respetuosa. Realizará actividades durante la clase y las actividades extra clase serán presentadas utilizando la herramienta Classroom. En los talleres indicados por el profesor, los alumnos presentaran de manera individual o en equipo los resultados de la aplicación teórica. Además, dicha aplicación también será plasmada en un documento que deberá contener: portada, introducción, desarrollo del tema, discusión o análisis, conclusión y literatura citada.

VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Criterios de acreditación

- 80% de asistencia para tener derecho a examen ordinario y 40% de asistencia para tener derecho a examen extraordinario de acuerdo con el Estatuto Escolar artículos 70 y 71.
- Calificación en escala del 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 60.

Criterios de evaluación

- 3 exámenes escritos.....	30%
- Exposición en equipo y reporte escrito.....	30%
- Reporte de análisis de casos aplicados a la administración de organizaciones acuícolas	40%
Total.....	100%

IX. REFERENCIAS

Básicas

- Fernández-Valiña. (2005). Manual para elaboración de un plan de mercadotecnia. Mc Graw Hill. [Clásica].
- Laura Fisher (2010) Fundamentos de Mercadotecnia Mc Graw Hill.
- Majaro, S. (1996). La esencia de la mercadotecnia. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. ISBN 968-880-726-5. [Clásica]
- Meerman, S. D. (2013). The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly, 4th Edition. Wiley Ed. 464 pp. ISBN: 978-1-118-48876-8.
- Paliwoda, S.J. (1996). La esencia de la mercadotecnia internacional. Prentice Hall-Hispanoamericana. [Clásica].
- Philip Kotler y Gary Armstrong (2008). Marketing. Editorial Prentice Hall. Octava Edición. [Clásica].
- Philip Kotler y Gary Armstrong. (2001). Fundamentos de mercadotecnia. Editorial Pearson. [Clásica].
- Philip Kotler y Gary Armstrong. (2017). Fundamentos de mercadotecnia. Editorial Pearson. Decimotercera edición.

Complementarias

- Abascal y Macías. R. (2009). Estudio de mercado para el camarón congelado para el mercado nacional. http://www.sagarpa.gob.mx/agronegocios/Documents/Estudios_promercado/CAMARONCONGELADO.pdf
- López-Zavala, J. y Soto-Mendoza, V. (2013). Plan Estratégico de Marketing para la empresa LOMACRAL productora de larvas de camarón en la Península de Santa Elena. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/5259>

Revistas Científicas y de divulgación

Aquaculture & Fisheries Management

Aquaculture Magazine
www.aquaculturemag.com

Aquacultural Engineering
www.journals.elsevier.com/aquacultural-engineering
Aquaculture Research

Revista Ciencias Marinas.

X. PERFIL DEL DOCENTE

El docente de esta asignatura deberá poseer licenciatura de Economía acuícola o área afín, preferentemente posgrado en ciencias del mar, con dos años de experiencia probada en el área. Ser una persona metódica y proactiva.