

1. INTRODUCCIÓN:

El mercadeo es un sistema cuya función primordial es descubrir las necesidades de los consumidores con la intención fundamental de canalizar todos los esfuerzos y recursos disponibles para satisfacerlas de la mejor manera posible y de una forma socialmente responsable.

Por otra parte, las materias de mercadeo son dinámicas y agradables, sin embargo, su aprendizaje requiere de un esfuerzo importante por parte del estudiante.

Se busca que al final del curso el estudiante pueda dominar los conceptos básicos de mercadeo y comercialización; sea capaz de identificar los problemas que se presentan en ese campo y que afecten aspectos relacionados con las economías de las empresas agroindustriales y proponer soluciones a los mismos. Así mismo, el estudiante sería capaz de participar en investigaciones relacionadas con ese campo así como consultar las fuentes de información tendientes a colaborar en la resolución de problemas relacionados con el mercado.

2. OBJETIVO GENERAL

Familiarizar al estudiante con los conceptos y herramientas que le permitan descubrir, comprender y utilizar los principios de mercadeo en la empresa agropecuaria y otras organizaciones empresariales.

3. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Descartar la importancia del mercadeo y sus funciones.
- Definir el marco institucional del mercadeo agrícola nacional.
- Conocer los diferentes canales y agentes del proceso de comercialización y sus efectos sobre compra y venta de productos.
- Concienciar sobre la importancia de realizar esfuerzos de mercadotecnia hacia el segmento adecuado.
- Definir y utilizar la mezcla de mercadotecnia en las distintas actividades y comercialización
- Comprender y utilizar métodos de mercadotecnia que contribuyan al diseño de producto, incorporando variables de protección del medio.

4. CONTENIDO

1. CONCEPTO BÁSICOS DE MERCADEO
Mercadeo, Comercialización, Enfoques para el análisis del mercadeo.
2. EL MERCADEO EN LA EMPRESA
Conceptos económicos básicos aplicados al mercadeo
Análisis Institucional del mercadeo
3. EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE MERCADEO
Comercialización y desarrollo
4. EL AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA
Organización de mercadeo
Tipologías de la organización para el mercadeo
5. EL MERCADO
6. POSICIONAMIENTO
7. COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR
8. EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOTECNIA (SIM)
9. EL PRODUCTO
10. EL PRECIO
11. LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

12. LA PROMOCIÓN
13. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
14. PROYECTOS DE COMERCIALIZACIÓN

5. BIBLIOGRAFÍA

Bressler King, Prices, Markets and Inter. Regional Trade.

Kotler P. y Armstrong G. Fundamentos de Mercadotecnia. Cuarta Edición. Prentice-Hall, 1998.

Mendoza G. Compendio de Mercadeo de Productos Agropecuarios. IICA, 1985.

Porten M. Competencia y Competitividad, CINDE. 1985.

Stanton W., Etzel M. y Walter B. Fundamentos de Marketing. Décimo tercera edición. Mc Graw Hill. 2004.

EVALUACIÓN:

Dos exámenes parciales (20% cada uno)	40%
Examen Final	20%
Trabajo final	20%
Quices	10%
Tareas e informes de giras	5%
Avances del trabajo final	5%

3 Giras: Extra clases: Fechas se fijarán en su debido momento

Horario de consulta miércoles: 13 pm – 15 p.m

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

FECHA	ACTIVIDAD
05-03	Introducción, definición de grupos, explicación del programa., Temas 1 y 2
12-03	Tarea #1, tema 3
19-03	Semana Santa
26-03	Quiz #1, Invitado
02-04	Avance #1, tema 4
09-04	Tarea #2, tema 5
16-04	Quiz #3, tema 6
23-04	Tarea #3, tema 7
30-04	Avance #2, tema 8
07-05	Examen Parcial I
14-05	Tema 9
21-05	Quiz #4, tema 10
28-05	Tarea #4, Tema 11
04-06	Quiz #5, avance # 3, tema 12
11-06	Quiz #6, tema 13
18-06	Tarea #5, tema 14
25-06	Examen Parcial II
02-06	Presentación Trabajo Final
09-07	Examen Parcial