



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA AGRARIA ANTONIO NARRO

Tel. (8) 411-02-00 con 10 líneas Buenavista, Saltillo, Coahuila, México C.P. 25315

PROGRAMA ANALITICO

FECHA DE ELABORACION: ENERO DE 1996
FECHA DE ACTUALIZACION: DICIEMBRE DE 1997

DATOS DE IDENTIFICACION:

NOMBRE DE LA MATERIA: MERCADOTECNIA

CLAVE: ADM-429

DEPTO. QUE LA IMPARTE: ADMINISTRACION AGROPECUARIA

NUMERO DE HORAS TEORIA: 3

NUMERO DE HORAS PRACTICA: 2

NUMERO DE CREDITOS: 7

CARRERAS EN LAS QUE SE IMPARTE: Ing. Agrónomo Administrador. Lic. en Economía Agrícola y Agronegocios, Ing. Forestal, Ing. en Irrigación, Ing. Agrónomo Zootecnista e Ing. en Ciencia y Tecnología de Alimentos.

OBJETIVO GENERAL:

El alumno recibirá la información teórica básica y suficiente para introducir un satisfactor al mercado meta, esa información el alumno, la aplicará casi en su totalidad en la fase práctica del curso, la cual tiene como propósito el diseño de un producto o servicio dirigido a un mercado elegido por el propio estudiante con todo lo anterior se estimularán las potencialidades analítica, inductiva, deductiva, así como la toma de decisiones acertadas y oportunas. Lo anterior proporciona las bases para mercadotecnia internacional, comercio exterior y el autoempleo.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

Al concluir el curso el alumno podrá:

Realizar un estudio preliminar de mercado.

Diseñar o rediseñar un satisfactor.

Fijar el precio de un satisfactor y políticas de venta.

Diseñar canales de distribución.

Diseñar una mezcla promocional y/o campaña publicitaria.

Aplicar la mercadotecnia a productor para y del sector agropecuario.

TEMARIO

I.- FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

- 1.1. Definiciones.
- 1.2 Origen e importancia.
- 1.3 Aplicación y alcance.
- 1.4 Diferencia con la comercialización y la venta.
- 1.5 Diferencia de la MKT tradicional y la moderna.

II.- MERCADOS META

- 2.1 Qué es un mercado.
- 2.2 Clasificación de los mercados y sus características.
- 2.3 Segmentación de los mercados.
- 2.4 Importancia, bases y razones para segmentar.

III.- INTRODUCCION A LA INVESTIGACION DE MERCADOS

- 3.1 Definición, importancia y objetivo.
- 3.2 Proceso de investigación.
- 3.3 Procedimientos cualitativos y cuantitativos de inv. de mercados.

IV. LA ESENCIA DE LA MKT: LA MEZCLA O CUATRO P's

4.1 El producto

*Calidad, ciclo de vida, marca, empaque, etiqueta, servicio.

4.2 El precio.

*Fijación de precios, punto de equilibrio, errores para la fijación.

4.3 La promoción.

*Formas promocionales, publicidad.

4.4. La plaza o distribución.

*Canales de comercialización, costos y márgenes de comercialización.

V.- ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA.

5.1 Estratégias de demanda: primaria y selectiva.

5.2 Intensivas.

5.3 Integrativas.

5.4 Diversificadas y otras.

5.5 Alianza estratégicas.

VI.- MERCADOTECNIA APLICADA AL SECTOR AGROPECUARIO.

PROCEDIMIENTO DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE

En la parte teorica del curso se aplicaran los siguientes:

*Presentación oral.

*Doble interrogatorio.

*Expositivo Mixto.

*Dramatización.

*Caja de entrada.

Para la fase práctica del curso se aplicaran los siguientes:

Alusivos al tema, como publicaciones, diferentes tipos de empaques, etiquetas, cupones, muestras gratis, revistas, etc.

Para la segunda fase el alumno utilizara los medios audiovisuales para la exposición de su producto o servicio.

EVALUACION:

La evaluación del curso estará integrada por los siguientes rubros:

| | |
|---------------------------|------|
| +Exámenes parciales | 40% |
| Casos prácticos..... | 10% |
| Trabajo final..... | 50% |
| | 100% |

+Se considera la participación en clase y consultas extraclase.

BIBLIOGRAFIA BASICA:

CAPITULO VII. PUNTOS DE COMERCIO PARA PRODUCTOS EN FRESCO.

PROCEDIMIENTOS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE.

Expositivo

Discusión dirigida

Doble interrogatorio

Enseñanza para la competencia y dramatización.

EVALUACION

| | |
|--------------------|------------|
| Exámenes parciales | 40% |
| Trabajo final | 40% |
| Casos prácticos | <u>20%</u> |
| | 100% |

*Se considerará la participación en clase y consultas extraclase.

BIBLIOGRAFIA BASICA

KOTLER,P. Mercadotecnia.México.Editorial Prentice Hall.Segunda Edición.1985.

STANTON,W.Fundamentos de Mercadotecnia. México. Editorial Mc. Graw Hill. Cuarta Edición en Español.1989.

COMPLEMENTARIA:

HAAG,H. Y SOTO A.J. El mercadeo de los Productos Agropecuarios.México.1984.Quinta Reimpresión.Editorial Limusa. México.

WEIERS, R. Investigación de Mercados. México. Editorial Trillas. 2a. Edición. 1995.

PROGRAMA ELABORADO POR:

M.A. DULCE E. DAVILA FLORES

M.C. CARLOS A. LIVAS HERNANDEZ.

PROGRAMA ACTUALIZADO POR: M.A. DULCE E. DAVILA FLORES

PROGRAMA REVISADO POR: LIC. MA. ELENA VILLARREAL TORRES.