

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA AGRARIA “ANTONIO NARRO”
DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIOECONÓMICAS
DEPTO. DE ADMINISTRACIÓN AGROPECUARIA**

**PROGRAMA ANALÍTICO Y DE TRABAJO DEL CURSO MERCADOTECNIA
CLAVE ADM-429**

**Programa elaborado por:
M.A.E. Dulce Elizabeth Dávila Flores
M.C. Carlos A. Livas Hernández
Actualizado por:
M.A.E. Dulce Elizabeth Dávila Flores**

Buenavista, Saltillo, Coah. Junio de 2003

PROGRAMA ANALÍTICO

Fecha de elaboración: Enero 1996

Fecha actualización: Diciembre de 1998

2ª actualización: Junio de 2003

DATOS DE IDENTIFICACIÓN:

Nombre de la materia: Mercadotecnia

Clave: ADM- 429

Depto. que la imparte: Administración Agropecuaria

Número de horas teoría: 3 (tres)

Número de horas práctica: 2 (dos)

Número de créditos: 8 (ocho)

Carreras a las que se imparte

Lic. en Economía Agrícola y Agronegocios

Ing. Agrónomo Administrador

Ing. Agrónomo Zootecnista

Ing. en Ciencia y Tecnología de Alimentos

Ing. Agrónomo en Irrigación

Ing. Forestal

Tipo de materia

Curricular

Curricular

Curricular

Curricular

Optativa

Optativa

Requisito(s): Administración

Requisito para: Mercadotecnia Internacional en los casos de las carreras Lic. en Economía Agrícola y Agronegocios, Ing. Agrónomo Administrador e Ing. en Ciencia y Tecnología de Alimentos.

METÁ:

Estimular al alumno para que sea protagonista del desarrollo de sus potencialidades como la creatividad y comunicación.

OBJETIVO GENERAL:

Mostrar e involucrar activamente al alumno en la adquisición de conocimientos teóricos, procesos y herramientas prácticos, básicos y suficientes para el diseño de un Plan de Mercadotecnia específico para un satisfactor elegido por el propio alumno y de acuerdo a su área de estudio. Para lo anterior él acudirá a la observación, análisis y deducción. La creatividad y toma de decisiones se verán especialmente estimuladas con este curso.

La formación adquirida en esta materia es base para otros cursos, como Mercadotecnia Internacional, Proyección Empresarial y Creatividad Empresarial.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Planear y realizar un estudio preliminar de mercado.
2. Diseñar una Mezcla de Mercadotecnia básica para un satisfactor (producto, precio, promoción y plaza)
3. Aplicar las estrategias de Mercadotecnia de acuerdo al tipo de bien, ciclo de vida del producto y de la empresa.

TEMARIO

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN A LA MERCADOTECNIA

- 1.1 Definiciones
- 1.2 Origen e importancia
- 1.3 Aplicación y alcance
- 1.4 El entorno (factores externos e internos)
- 1.5 Decisiones que toma un mercadólogo
- 1.6 Mercadotecnia tradicional vs. Moderna
- 1.7 Diferencias entre Mercadotecnia, Comercialización y Venta

CAPÍTULO II. EL MERCADO

- 2.1 Definiciones
- 2.2 Clasificación y características de los mercados
- 2.3 Segmentación del mercado
- 2.4 Bases y razones para segmentar

CAPÍTULO III. PLANEACIÓN DE PRODUCTOS

- 3.1 Contenido de un Plan de Mercadotecnia
- 3.2 Participación en el mercado
- 3.3 La competencia: líder, seguidor, retador, encajonado

CAPÍTULO IV. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- 4.1 Definición, importancia y objetivos
- 4.2 Proceso
- 4.3 Herramientas de diagnóstico: encuesta, entrevista, pruebas
- 4.4 Sistema de Información de Mercadotecnia (SIM)

CAPÍTULO V. LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA (4 p's y 4 ec's)

- 5.1 Definición, importancia y estructura
- 5.2 **El producto: Consumidor (soluciones para él)**
 - 5.2.1. Definición
 - 5.2.2. Diseño
 - 5.2.3. Calidad y variedad
 - 5.2.4. Ciclo de vida
 - 5.2.5. Marca (decisiones, orientaciones y estrategias)
 - 5.2.6. Empaque (materiales y decisiones)
 - 5.2.7. Slogan
 - 5.2.8. Mezcla de producto.
- 5.3 **El precio: costo al consumidor**
 - 5.3.1. Definiciones
 - 5.3.2 Factores que lo afectan
 - 5.3.3 Orientaciones
 - 5.3.4 Tipos
 - 5.3.5 Punto de equilibrio
 - 5.3.6 Políticas de venta
 - 5.3.7 Condiciones y formas de pago.
- 5.4 **La promoción: comunicación con el consumidor**
 - 5.4.1 Definiciones
 - 5.4.2 Formas

- 5.4.3 Mezcla promocional
- 5.4.4 Campaña publicitaria

5.5 La plaza: conveniencia al consumidor

- 5.5.1 Definiciones
- 5.5.2 Canales (niveles e intermediarios: mayorista, minorista, detallista, vendedor)
- 5.5.3 Cobertura y ubicación
- 5.5.4 Transporte
- 5.5.5 Márgenes de comercialización

CAPÍTULO VI. LA CONDUCTA DEL CONSUMIDRO

- 6.1 Factores que afectan el comportamiento: culturales, sociales personales y psicológicos.
- 6.2 Satisfacción del cliente
- 6.3 Cadena de valor

CAPÍTULO VII. ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

- 7.1 Estrategias de demanda: primaria y selectiva
- 7.2 Estrategias para productos y para servicios
- 7.3 Estrategias para la empresa
- 7.4 Negocios internacionales: alianzas estratégicas

PROCEDIMIENTOS DIDÁCTICOS:

1. Expositivo
2. Discusión dirigida
3. Investigación documental
4. Investigación experimental
5. Instrucción programada
6. Experiencia estructurada
7. Dramatización
8. Proyecto

EVALUACIÓN:

Se proponen los siguientes rubros y porcentajes:

Examen parcial.....	25%
*Reportes de prácticas.....	25%
Trabajo final.....	50%
	100%

* se considera actitud, iniciativa, responsabilidad y otras que considere el docente.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Kotler, P. Dirección de Marketing. Edición Milenio. 2000. Editorial Prentice Hall. México.
- Stanton, W.J. Fundamentos de Mercadotecnia. 1993 y 1998. Editorial Mac Graw Hill. México.

BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA:

Alcaraz, R. El emprendedor de éxito. 1998. Primera y segunda ediciones. Editorial Mac Graw Hill. México.

Haag, H. y Soto, A.J. El mercadeo de productos agropecuarios. 1984. Quinta reimpresión. Editorial Limusa. México.

Weiers, R. Investigación de mercados. 1995. Segunda edición. Editorial Trillas. México.

REVISTAS

- Gestión
- Mundo Ejecutivo
- Entrepreneur
- América Economía
- Claridades Agropecuarias
- Prensa: El Financiero
- Diversas páginas web

PROGRAMA ELABORADO POR:

M.A.E Dulce Elizabeth Dávila Flores

M.C. Carlos A. Livas Hernández

Enero de 1996

ACTUALIZADO POR:

M.A.E. Dulce Elizabeth Dávila Flores

Diciembre de 1998

Junio de 2003

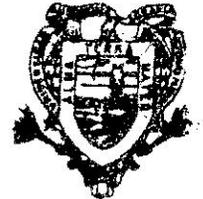
APROBADO POR:

Academia del Departamento de Administración Agropecuaria

Firma del Jefe del Depto. como Presidente de la Academia Departamental



Universidad Autónoma de
"ANTONIO NARRO"



DEPTO. DE ADMINISTRACION
AGROPECUARIA