

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA AGRARIA ANTONIO NARRO

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

DIVISION DE CIENCIAS SOCIOECONOMICAS PROGRAMA ANALÍTICO

Fecha de Elaboración: Junio 1997
Fecha de Actualización: Octubre 2002

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN:

Materia: Sistemas de Comercialización
Departamento: Administración Agropecuaria
Clave: ADM-471
Horas Teoría: 3 (Tres)
Horas Práctica: 2 (Dos)
No. De Créditos: 8 (Ocho)
Carrera en que se imparte: Ingeniero Agrónomo en Horticultura
Tipo de Materia: Obligatoria
Prerrequisitos: Administración II ADM-432

II. OBJETIVO GENERAL:

Que el alumno aprenda a tomar decisiones adecuadas y proponga estrategias de mercados viables, dentro de las limitaciones impuestas por variables sociales, políticas, económicas y tecnológicas que caracterizan al sistema integral de mercadeo.

III. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Al finalizar el curso, el alumno estará capacitado para conocer y aplicar los métodos más adecuados para comercializar un producto, así como en la aplicación e interpretación de los principios metodológicos para la elaboración de estudios de sistema – producto.

IV. TEMARIO:

Capítulo I. Introducción al Mercado Agrícola

- 1.1 Definición de Mercadeo Agrícola
- 1.2 Ciencias Auxiliares del Mercado
- 1.3 Diferencia entre Mercadeo y Ventas
- 1.4 Tipos de Utilidad que Engendra el Proceso de Mercadeo
- 1.5 Análisis de la Cadena Productiva y Problemática del Subsector Hortalizas

Capítulo II. Análisis del Proceso de Mercadeo

- 2.1 Enfoque de Sistemas
- 2.2 Enfoque Institucional o Estructural
- 2.3 Enfoque Funcional

Capítulo III. El Mercadeo

- 3.1 Definición y Tipos de Estructura Competitiva
- 3.2 Segmentación de Mercados:
 - a) Concepto, Naturaleza e Importancia
 - b) Estrategias para Segmentar Mercados
- 3.3 Clasificación de 8 productos
- 3.4 Investigación de Mercados

V. EL PLAN DE MERCADEO:

- 4.1 Estrategias de Mercadotecnia: Selección del Mercado Meta
- 4.2 Desarrollo de la Mezcla de Mercadotecnia
 - 4.2.1 Producto
 - 4.2.2 Precio
 - 4.2.3 Promoción
 - 4.2.4 Distribución

VI. ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DE FRUTAS FRESCAS: EL CASO DE EE.UU.

- 5.1 Introducción
- 5.2 Estrategias de Promoción de productos Frutícolas de EE.UU. en México
- 5.3 Organización
- 5.4 Importancia de la Publicidad y Promoción Genérica
- 5.5 Estrategia de Penetración: Mezcla de Mercadotecnia

VII. AGROINDUSTRIA DE EXPORTACIÓN

- 6.1 Beneficios del Procesamiento
- 6.2 Integración Vertical y Horizontal
- 6.3 Sistema Agroindustrial
- 6.4 Características y Ejemplos de Agroindustria
- 6.5 Perspectivas de Exportación de Productos Agrícolas no tradicionales
- 6.6 Aspectos Básicos a Considerar en la Factibilidad de Agroindustrias

VIII. ORGANIZACIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN

7.1 Introducción

7.2 Figuras Jurídicas

7.2.1 Asociación en Participación

7.2.2 Sociedad de Producción Rural

7.2.3 Agricultura por Contrato

7.2.4 Cooperativas

IX. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA – APRENDIZAJE:

Los Métodos de Enseñanza – Aprendizaje que se utilizarán en la impartición de la materia de sistemas de comercialización, se apoyan fundamentalmente en la participación constante y creativa del alumno. El 70% del curso se cubrirá con exposiciones, análisis de casos y consultas por parte del alumno; solo aquellos temas que requieren conocimientos previos de economía o políticas agrícola, o bien tópicos de gran complejidad y especialización serán explicados por el maestro, lo anterior para uniformar criterios, y evaluar la importancia de conocimientos básicos de disciplinas relacionadas con el proceso de mercadeo.

En resumen, la metodología de enseñanza – aprendizaje, se apoyará en:

- Presentación Oral
- Análisis de Casos
- Consultas
- Controles de Lectura
- Visitas a Empresas
- Conferencias

X. EVALUACIÓN:

- Exámenes Parciales..... 50%
- Participaciones * 10%
- Proyecto Final 40%

* Incluye Consultas Extraclase.

XI. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

Mendoza Gilberto (1992) Compendio de Mercadeo de Productos Agropecuarios. IICA, Costa Rica.

Purcell D. Wayne (1979) Agricultural Marketing: Systems, Coordinación, Cash and Futures Prices. Restone Publishing Company, Inc. USA.

Stanton J. William, (1983) Fundamentos de Marketing. Editorial M. Graw Hill, México.

Ginocchio B. Luis (1996). Agroindustria y Globalización. Panorama Editorial. México.

Kohls L. Richard (1985). Marketing of Agricultural Products. Sixth Edition. USA.

Coscia A. Adolfo (1978). Comercialización de Productos Agropecuarios. Editorial Hemisférico Sur Argentina.

Código Civil Vigente

Código Mercantil Vigente

Ley Agraria (última edición)

XII. REVISTAS:

Agro síntesis: Hortalizas, frutas y flores

XIII. REVISTAS ELECTRÓNICAS:

<http://www.infoagro.com>

<http://www.agroenlinea.com>

<http://www.infoacerca.gob.mx/claridades/html>

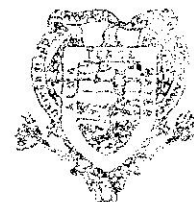
XIV. PROGRAMA ELABORADO Y ACTUALIZADO POR:

M.A. CARLOS A. LIVAS HERNÁNDEZ
M.C. GUMERCINDO ALVAREZ MORENO

Universidad Autónoma Agraria
"ANTONIO NARRÓN"

XIV. PROGRAMA APROBADO POR:

La Academia Departamental al 18 de Noviembre de 2002



DEPTO. DE ADMINISTRACIÓN
AGROPECUARIA

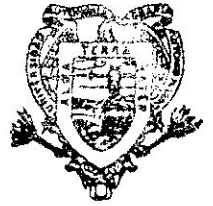
REUNIÓN DE ACADEMIA

Noviembre 18, 2002

ADM. 02/1

MAESTROS DEL DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN AGROPECUARIA

Universidad Autónoma Agraria
"ANTONIO NARRO"



DEPTO DE ADMINISTRACION
AGROPECUARIA

1. ÁBREGO AGUILERA CARLOS, C.P.
2. ALVAREZ FARIAS JESUS M., LIC.
3. ALVAREZ MORENO GUMERCINDO, M.C.
4. ALVARADO MARTINEZ TOMAS, M.A.
5. CHAVEZ GUTIERREZ RUBEN, M.A.
6. DAVILA FLORES DULCE, M.A.
7. FUENTES RODRIGUEZ EDUARDO, M.A.
8. GAMEZ CEPEDA RENE RUBEN M.A.
9. GARZA QUINTANILLA AMADOR, M.C.
10. GOMEZ AVILA JOSE VICTOR, ING.
11. LIVAS HERNANDEZ CARLOS A., M.A.
12. MARTINEZ RIVERA DAVID, ING.
13. RIVERO SALAS ARTURO I., C.P.
14. RIOS TAPIA HERIBERTO, ING.
15. SÁNCHEZ MONTEMAYOR EDUARDO T., LIC.
16. VALDEZ AGUIRRE LUIS, C.P.
17. VERDUZCO ZERTUCHE HECTOR R., M.A.

[Handwritten signatures of the 17 faculty members listed on the left, each written over a horizontal line.]