



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS BIOLÓGICAS Y AGROPECUARIAS
DEPARTAMENTO DE DESARROLLO RURAL SUSTENTABLE

PROGRAMA DE ASIGNATURA

NOMBRE DE MATERIA

MERCADOTECNIA

CÓDIGO DE MATERIA

PS142

DEPARTAMENTO

DESARROLLO RURAL SUSTENTABLE

CÓDIGO DE DEPARTAMENTO

OP

CENTRO UNIVERSITARIO

C.U.C.B.A.

CARGA HORARIA

TEORÍA

42

PRÁCTICA

42

TOTAL

84

CRÉDITOS

9

TIPO DE CURSO

CURSO - TALLER

NIVEL DE FORMACIÓN PROFESIONAL

LICENCIATURA

ACADEMIA DE ADMINISTRACIÓN AGROPECUARIA Y FORESTAL

PARTICIPANTES

M.C. CARLOS AGUIRRE TORRES

PRERREQUISITOS

NINGUNO

OBJETIVO GENERAL

QUE EL ESTUDIANTE ADQUIERA LOS CONOCIMIENTOS TÉCNICOS Y CIENTÍFICOS RELACIONADOS CON LA MERCADOTÉCNICA DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS, PARA QUE SEA CAPAZ DE IDENTIFICAR EL FUNCIONAMIENTO DEL SISTEMA DE MERCADOS, LOS FACTORES SOCIALES Y CULTURALES QUE LOS AFECTAN, LAS INTERACCIONES DE CADA UNO DE LOS COMPONENTES, LOS CONFLICTOS ENTRE PRODUCCIÓN Y VENTA DE PRODUCTOS, OFERTA Y DEMANDA, INTELIGENCIA DE MERCADOS, INVESTIGACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS, EL CLIENTE COMO EL COMPONENTE MAS IMPORTANTE Y NÚCLEO DEL SISTEMA.

ASÍ COMO ESTAR EN CAPACIDAD DE RESOLVER LOS PROBLEMAS QUE ESTE GENERA DENTRO DE LA GLOBALIZACIÓN Y EN LAS DIFERENTES REGIONES DE MÉXICO, DESDE EL PUNTO DE VISTA TÉCNICO, ECONÓMICO, SOCIAL Y DEL MEDIO AMBIENTE.

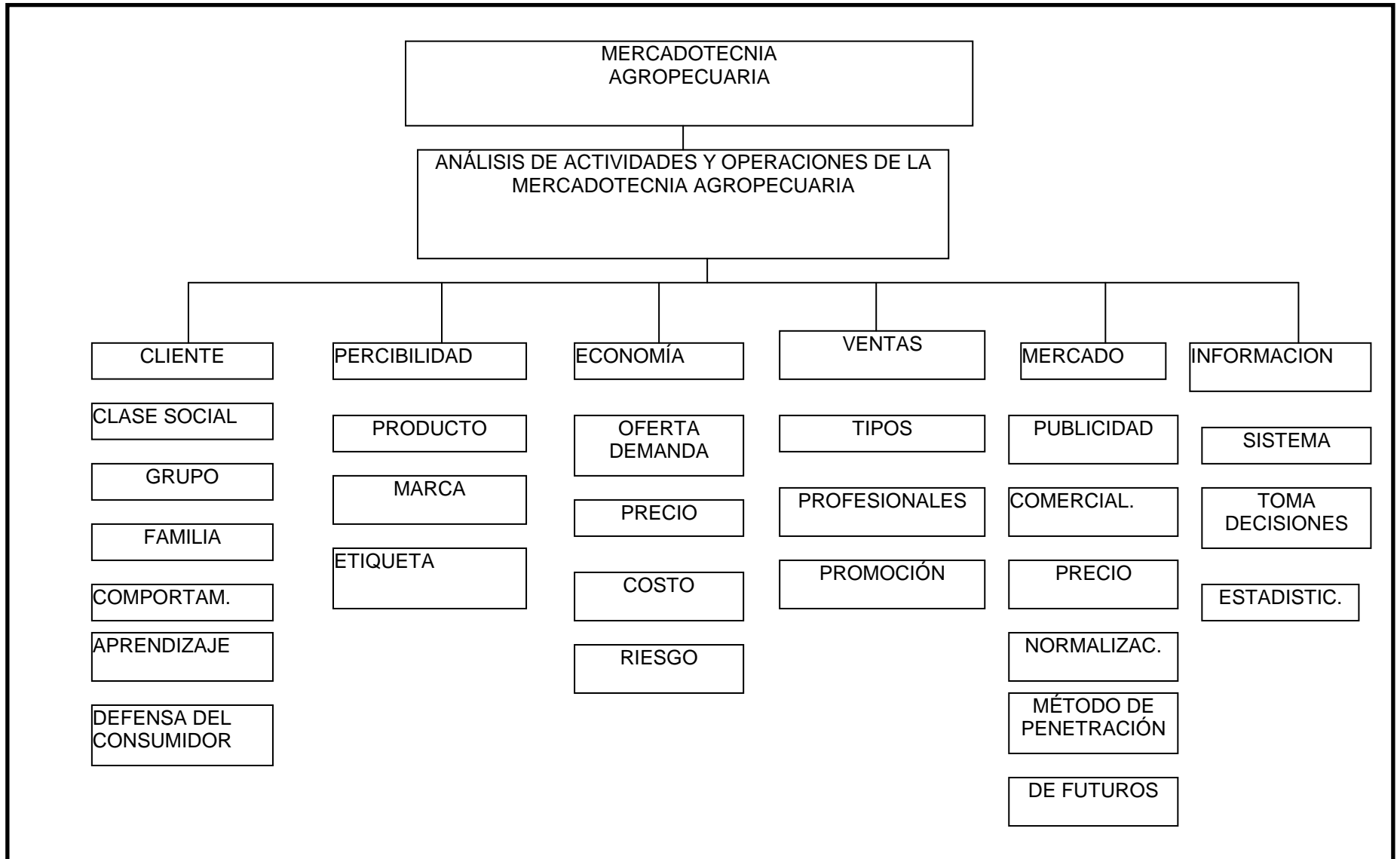
OBJETIVOS ESPECÍFICOS

APLICAR LOS CONOCIMIENTOS SOBRE LA ESTRUCTURA DE LOS MERCADOS Y LA DINÁMICA ESPACIAL DE TODOS LOS COMPONENTES DEL SISTEMA DE MERCADO; IMPARTIR CONOCIMIENTOS SOBRE EL EFECTO QUE OCASIONAN LAS ESTRUCTURAS DE LA EMPRESA EN LAS DECISIONES QUE SE TOMAN EN LOS MERCADOS; ADQUIRIR CONOCIMIENTOS NECESARIOS PARA ENTENDER LA MISIÓN Y VISIÓN DE UNA EMPRESA FRENTE AL MERCADO DE SUS PRODUCTOS; DISCUTIR ACERCA DE LA ACCIÓN QUE TIENE EL CONSUMIDOR COMO EL INTEGRANTE PRINCIPAL EN EL MERCADO; IMPARTIR CONOCIMIENTOS SOBRE EL EFECTO Y LA IMPORTANCIA QUE TIENE PARA UNA EMPRESA LA CREACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS; ADQUIRIR LOS CONOCIMIENTOS NECESARIOS PARA EVALUAR LA VIDA DEL PRODUCTO, LA MARCA, LA ETIQUETA, LOS PRECIOS, LA DEMANDA Y LA OFERTA DEL PRODUCTO; DISCUTIR LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS, LOS COSTOS QUE LA ACTIVIDAD TIENE Y LA IMPORTANCIA DE LA PENETRACIÓN DE MERCADOS CON LA LLAMADA INTELIGENCIA DE MERCADOS; ESTABLECER Y EVALUAR EN CLASE LA IMPORTANCIA DEL VENDEDOR, LA ÉTICA, LA FORMACIÓN Y EL IMPACTO EN LOS MERCADOS QUE SE TIENEN MEDIANTE EL USO DE ESQA ESTRATEGIA EN LAS EMPRESAS; ESTABLECER LA IMPORTANCIA DE LA CLIENTELA Y LAS VENTAS ASÍ COMO LA ADMINISTRACIÓN DE ELLAS COMO SU PUBLICIDAD; DESARROLLAR PROPUESTAS CONCRETAS PARA LA SOLUCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA DEL MERCADEO DE PRODUCTOS, IGUALMENTE PODER EVIDENCIAR CON LOS ESTUDIANTES CASOS CONOCIDOS POR ELLOS EN EL ÁREA LOCAL O EN FINCAS.

CONTENIDO TEMÁTICO SINTÉTICO

1.	1.	1.	1.	PRINCIPIOS FUNDAMENTALES DEL MERCADEO AGROPECUARIO
2.	2.	2.	2.	ACTIVIDADES MERCADOLÓGICAS
3.	3.	3.	3.	ANÁLISIS DE LAS OPERACIONES MERCADOLÓGICAS
4.	4.	4.	4.	INFORMACIÓN E INVESTIGACIÓN EN MERCADOTECNIA
5.	5.	5.	5.	EL CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS, LA MARCA Y LA ETIQUETA
6.	6.	6.	6.	LA OFERTA Y LA DEMANDA, EL PRECIO, EL COSTO DE PRODUCCIÓN, EL PRECIO DE LAS VENTAS, EL COSTO DE LA PUBLICIDAD Y DE LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS
7.	7.	7.	7.	EL PROFESIONAL DE VENTAS
8.	8.	8.	8.	EL CLIENTE
9.	9.	9.	9.	LA INTELIGENCIA DE MERCADOS, LA PENETRACIÓN DE UN MERCADO
10.	10.	10.	10.	ESTABLECIMIENTO DE PUNTOS DE VENTA
11.	11.	11.	11.	COMO IDENTIFICAR PROBLEMAS DE MERCADOTECNIA

ESTRUCTURA CONCEPTUAL



FORMAS DE ENSEÑAR (ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE).

SE EMPLEARÁ UNA METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA – APRENDIZAJE PARTICIPATIVA MEDIANTE:

- 1. DISERTACIONES ORALES POR EL PROFESOR**
- 2. CLASES ITERATIVAS MEDIANTE EL ANÁLISIS DE CASOS REALES, LOS CUALES SE DOCUMENTARÁN ANTES DE CLASE, POR PARTE DE LOS ALUMNOS CON ASESORÍA DEL PROFESOR Y SE DISCUTIRÁN EN UN PLENARIO DE ALUMNOS DE LA MATERIA.**
- 3. SE REALIZARÁN PRÁCTICAS, EN LAS CUALES LOS ESTUDIANTES VAYAN REAFIRMANDO LOS CONOCIMIENTOS ADQUIRIDOS EN CADA UNIDAD TEMÁTICA, HACIENDO ÉNFASIS EN LA FORMACIÓN EN LA REALIDAD DEL MERCADO.**

APLICACIÓN PROFESIONAL DE LA ASIGNATURA

LA FORMACIÓN ACADÉMICA EN MERCADOTECNIA AGROPECUARIA, NO REPRESENTA SOLO UNA RESPUESTA COYUNTURAL A LAS NECESIDADES, QUE NOS HAN MANIFESTADO LOS EGRESADOS EN SU DESARROLLO PROFESIONAL O LA SIMPLE SOLICITUD DE LOS EMPLEADORES, SINO QUE OBEDECE A UNA NECESIDAD REAL DE FORMACIÓN ACADÉMICA, QUE INCLUSO LLEGA A SUPERAR LA PERSPECTIVA TECNOLÓGICA, QUE SIN DUDA TIENE QUE CONSTITUIRSE EN ELEMENTO ESENCIAL DE UNA EDUCACIÓN SISTEMÁTICA, GLOBAL Y PERMANENTE QUE SE ENCUENTRA INMERSA EN UN NUEVO PARADIGMA EDUCATIVO, LO CUAL SUPONE UNA PROFUNDA INNOVACIÓN CULTURAL.

EL ALUMNO ESTARÁ EN CAPACIDAD DE PODER ANALIZAR, INTERPRETAR, IDENTIFICAR Y ARGUMENTAR CADA UNO DE LOS SUBSISTEMAS DEL MERCADO AGROPECUARIO, DE TAL FORMA QUE PUEDA EXPLICAR, COMPROBAR, CONSTRUIR HIPÓTESIS Y SUSTENTAR CONCLUSIONES, PARA LLEGAR A PROPONER SOLUCIONES A LOS PROBLEMAS DE MERCADOTECNIA DE LAS UNIDADES DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA, EN UNA ECONOMÍA GLOBALIZADA

CONOCIMIENTOS, ACTITUDES Y VALORES

LOS CONOCIMIENTOS TÉCNICOS Y CIENTÍFICOS SON LOS RELACIONADOS CON EL MERCADEO AGROPECUARIO, EL CLIENTE, EL PRODUCTO, LOS COSTOS, EL ENTORNO SOCIAL, ECONÓMICO, POLÍTICO Y AMBIENTAL DE UNA SOCIEDAD GLOBALIZADA.

LAS ACTITUDES QUE SE DESARROLLARÁN EN EL CURSO SON LAS DE AUTODISCIPLINA, SERVICIO, SEGURIDAD EN SI MISMO, ATENCIÓN, AUTORREFLEXIÓN, CONFIANZA, CORTESÍA HONESTIDAD, JUSTICIA, AUTOESTIMA Y CREATIVIDAD, DE ENTRE OTRAS.

EN CUANTO A LOS VALORES SE BUSCA QUE EL ALUMNO VIVA SON: LA PRUDENCIA, JUSTICIA, FORTALEZA, TEMPLANZA LEALTAD, RESPONSABILIDAD, ÉTICA, COOPERACIÓN DE ENTRE OTROS.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA ACTUALIZADA

1. RODRÍGUEZ BARRIO, J. ENRIQUE
GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA AGROALIMENTARIA
MUNDI PRENSA
MADRID 1990
2. KOHLS, RICHARDS Y JOSEPH UHL
MARKETING OF AGRICULTURA PRODUCTOS
SÉPTIMA EDICIÓN, MC. MILLAN 1990
3. GUERRA ESPINEL, G.
MANUAL PRÁCTICO PARA LA ADMINISTRACIÓN DE Agronegocios
EDITORIAL LIMUSA, 1994
4. GUERRA ESPINEL, G.
GUÍA DE MERCADEO PARA LA ADMINISTRACIÓN DE Agronegocios
EDITORIAL LIMUSA, 1995

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA ACTUALIZADA

1. 1. 1. 1. INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERACIÓN PARA LA AGRICULTURA
MANUAL DE MERCADEO DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS
IICA, 1986
SAN JOSE, COSTA RICA
2. 2. 2. 2. MERCADO H., SALVADOR
MERCADOTECNIA PROGRAMADA: PRINCIPIOS Y APLICACIONES PARA ORIENTAR LA EMPRESA
SEGUNDA EDICIÓN
EDITORIAL LIMUSA, 1998
3. 3. 3. 3. CORPOICA, URIBE CALAD, A.
GRANDES TRANSFORMACIONES DEL SECTOR AGROPECUARIO EN LA ÚLTIMA DECADA: UNA
VISION GENERAL.
EDICIÓN GENERAL, 1998

FORMAS DE EVALUAR

EXÁMENES PARCIALES (3).....	40%
EXAMEN DEPARTAMENTAL (1).....	20%
MANUAL DE PRÁCTICAS.....	40%

ACADEMIA DE ADMINISTRACIÓN AGROPECUARIA Y FORESTAL

MANUAL DE PRÁCTICAS (SI EL CURSO INCLUYE HORAS PRÁCTICA)

TEMA	S E M A N A																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17

- | | | | |
|----|-------|----|---------------------------------|
| 1. | 1. 1. | 1. | LA INFORMACIÓN EN MERCADOTECNIA |
| 2. | 2. 2. | 2. | COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR |
| 3. | 3. 3. | 3. | CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO |
| 4. | 4. 4. | 4. | LOS MERCADOS DE FUTUROS |
| 5. | 5. 5. | 5. | LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS |

CRONOGRAMA DEL CURSO

T E M A	S E M A N A																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
PRINCIPIOS FUND. MERC. AGRO.																	
ACTIV. MERCADOLÓGICAS																	
ANALIS. OPERAC. MERCADOL.																	
INFORM. E INVEST. EN MERCAD.																	
PERECIB., MARCA, ETIQUETA																	
OFERTA , DEM,PRECIO,COSTO..																	
EL PROFESIONAL DE VENTAS																	
EL CLIENTE																	
LA INTELIG. DE MERCADOS																	
ESTABLEC. PUNTOS VENTAS																	
IDENTIF. PROBL. MERCADOT.																	
APLICACIÓN EXAMEN DPTAL.:																	