



**UNIVERSIDAD AUTONOMA AGRARIA
ANTONIO NARRO**



DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIOECONOMICAS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACION AGROPECUARIA

**PROGRAMA ANALÍTICO Y DE TRABAJO DEL CURSO
MERCADOTECNIA
CLAVE ADM-430**

Maestra: DRA. DULCE ELIZABETH DAVILA FLORES

Programa elaborado por:

M.A.E. Dulce Elizabeth Dávila Flores

M.C. Carlos A. Livas Hernández

Programa actualizado por:

M.A.E. Dulce Elizabeth Dávila Flores

**BUENAVISTA, SALTILLO, COAHUILA
AGOSTO-DICIEMBRE 2015**

PROGRAMA ANALÍTICO

Fecha de elaboración: Enero de 1996
Fecha de actualización: Diciembre de 1998
2ª actualización: Junio de 2004
3ª actualización: Enero 2013

DATOS DE IDENTIFICACIÓN:

Nombre de la materia: Mercadotecnia
Clave: ADM-430
Depto. que la imparte: Administración Agropecuaria
Número de horas teoría: 3 (tres)
Número de horas práctica: 2 (dos)
Número de créditos: 8 (ocho)

Carreras en las que se imparte	Tipo de materia
Lic. En Economía Agrícola y Agronegocios	Curricular
Ing. Agrónomo Administrador	Curricular
Ing. Agrónomo en Irrigación	Optativa
Ing. Agrónomo Zootecnista	Curricular
Ing. Forestal	Optativa
Ing. en Ciencia y Tecnología de Alimentos	Curricular
Ing. Mecánico Agrícola	Curricular
Ing. Agrónomo en Horticultura	Curricular

Requisito(s) para cursarla: Administración

Requisito para cursar otra(s) materia(s): Mercadotecnia Internacional (sólo para las carreras Lic. en Economía Agrícola y Agronegocios, Ing. Agrónomo Administrador e Ing. en Ciencia y Tecnología de Alimentos)

METÁ:

Contribuir a que el alumno sea protagonista del desarrollo de sus potencialidades como la creatividad y comunicación aplicables a la Mercadotecnia.

OBJETIVO GENERAL:

Mostrar e involucrar activamente al alumno en la adquisición de conocimientos teóricos y prácticos básicos y suficientes, para el diseño de una Mezcla de Mercadotecnia específica para un satisfactor elegido por el propio alumno de acuerdo a su área de estudio, es decir, el curso proporciona el proceso y las herramientas que comprenden desde el diseño hasta la entrega del satisfactor al mercado, incluyendo su impacto ambiental. Para lo anterior el alumno acudirá a la observación, análisis y deducción correspondientes al satisfactor en proyecto.

La información y formación adquirida en esta materia servirá de base para cursos posteriores como Mercadotecnia Internacional, Proyección y Creatividad Empresarial.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Planear y realizar un estudio preliminar de mercado.
2. Diseñar una Mezcla de Mercadotecnia básica para un satisfactor y con características amigables con el ambiente.
3. Aplicar la Mercadotecnia a productos para y del sector agropecuario.

TEMARIO

Tiempo estimado: 85 horas

CAPÍTULO I. FUNDAMENTOS DE 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. Mercadotecnia Moderna
- 1.7 Diferencias entre Mercadotecnia, comercialización y venta

Tiempo estimado: 4 horas

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

Tiempo estimado: 5 horas

CAPÍTULO III. PLANEACIÓN DEL PRODUCTO

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

Tiempo estimado: 2 horas

CAPÍTULO IV. INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- 4.1 Definición, importancia y objetivo
- 4.2 Proceso
- 4.3 Herramientas
- 4.4 Sistema de Información de Mercadotecnia (SIM)

Tiempo estimado: 4 horas

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

- 5.1 Definición, estructura e importancia
- 5.2 El producto: consumidor (soluciones para él)**
 - 5.2.1 Diseño
 - 5.2.2 Calidad
 - 5.2.3 Variedad
 - 5.2.4 Ciclo de vida
 - 5.2.5 Marca (tipos, estrategias y decisiones)
 - 5.2.6 Empaque (tipos, materiales, decisiones)
 - 5.2.7 Slogan
- 5.2.8 Mezcla de producto

5.3 El precio: costo al consumidor

5.3.1 Factores a considerar

5.3.2 Orientaciones

5.3.3 Tipos

5.3.4 Costos

5.3.5 Punto de equilibrio

5.3.6 Políticas de venta

5.3.7 Condiciones de pago

5.4 La promoción: comunicación con el consumidor

5.4.1 Formas

5.4.2 Mezcla promocional

5.4.3 Campaña publicitaria

5.5 La plaza: conveniencia al consumidor

5.5.1 Canales (niveles e intermediarios)

5.5.2 Cobertura

5.5.3 Ubicación

5.5.4 Transporte

5.5.5 Márgenes de comercialización

Tiempo estimado: 55 horas

CAPÍTULO VI. LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

6.1 Factores que afectan el comportamiento: culturales, sociales, personales y psicológicos

6.2 Satisfacción del cliente

6.3 Cadena de valor

Tiempo estimado: 2 horas

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

Tiempo estimado: 4 horas

CAPÍTULO VIII. MERCADOTECNIA VERDE

8.1 Definiciones

8.2 Objetivo

8.3 Beneficios

8.3 Mezcla Verde

8.4 Productos verdes

Tiempo estimado: 3 horas

PROCEDIMIENTOS DIDÁCTICOS:

Expositivo

Investigación experimental

Dramatización

Experiencia estructurada

Proyecto

Discusión dirigida

Casos

Instrucción programada

Asesoría

EVALUACIÓN:

Se consideran los siguientes rubros para evaluar el curso:

Examen parcial.....	25%
Reportes de prácticas.....	25%
Trabajo final.....	40%
* Actitud.....	10%
	100%

* se considera la participación activa, iniciativa para la consulta, exposición y responsabilidad.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

***Dvoskin, R. Fundamentos de Mercadotecnia- Teoría y Práctica. 2004. Segunda reimpresión. Editorial Trillas. México.**

***Kotler y Armstrong. Marketing. 2004. Décima edición. Editorial Prentice Hall. México.**

Kotler, P. Dirección de Marketing. Edición Milenio 2000. Editorial Prentice Hall. México.

Stanton, W.J. Fundamentos de Mercadotecnia. 1993. Octava reimpresión. Editorial Mac Graw Hill. México.

COMPLEMENTARIA:

***Jefkins, F. Comercialización actual. 2002. Primera edición. Editorial Trillas. México.**

***Mac Daniel, C. y GATES, r. Investigación de mercados contemporánea. 2004. Cuarta edición. Editorial Thompson editores. México.**

***Mercado, S. Mercadotecnia programada. 2004. Segunda edición. Editorial PAC. México.**

***Sallaneave, J.P. Marketing- de la idea a la acción. 2000. Segunda edición. Editorial Trillas. México.**

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

* Bibliografía incorporada en junio de 2005.

Revistas:

- Gestión
- Mundo Ejecutivo
- América Economía
- Claridades Agropecuarias
- Productores de Hortalizas
- Avícola
- Del Consumidor
- Entrepreneur
- Gente y Negocios
- Ser verde
- Merca.2

Cualquier revista técnica de acuerdo a las áreas de estudio.

Prensa: El Financiero

Diversas páginas web:

- www.agroenlinea.com
- www.infoagro.com
- www.agromundo.com
- www.aserca.gob.mx
- Otras relacionadas con los temas del programa y que se accesa a través de buscadores como Google.

PROGRAMA ELABORADO POR:

M.A.E. Dulce Elizabeth Dávila Flores

M.C. Carlos A. Livas Hernández

PROGRAMA ACTUALIZADO POR:

M.A.E. Dulce Elizabeth Dávila Flores

Diciembre de 1998, Junio de 2005 y Enero 2013

PROGRAMA APROBADO POR:

Academia del Departamento de Administración Agropecuaria