



**AREA FORMACIÓN PROFESIONAL
COMPONENTE MERCADEO**

PROGRAMA ACADÉMICO:	Técnico Profesional en Procesos Agroindustriales		
ASIGNATURA:	Mercadeo		
UNIDAD ACADÉMICA O FACULTAD:	Unidad de Ciencias Ambientales y Agropecuarias		
SEMESTRE:	Cuarto		
PRERREQUISITO:	Contabilidad y costos		
INTENSIDAD HORARIA:	Presencial 32	Autónomo 16	Total 48
No. CRÉDITOS:	1		

OBJETIVO DE LA ASIGNATURA

Comprender la información del sector agropecuario y aplicarla a las proyecciones del mercadeo de los productos y su comercialización.

COMPETENCIAS A DESARROLLAR

Participar en la comercialización de los productos y servicios de la empresa respondiendo a las oportunidades de mercado a través de estudios básicos externos e internos.

CONTENIDO PROGRAMÁTICO

- Naturaleza y alcance de la mercadotecnia:
- Desarrollo teórico, importancia y conceptos.
- El marketing en el siglo XXI.
- Evolución del mercadeo: orientación hacia la producción, el producto, las ventas, el mercadeo y el mercadeo social
- El consumidor objetivo central del mercadeo.
- Comportamiento del consumidor
- Fuerzas socioculturales y psicológicas.
- Decisiones de consumo
- El mercado
- Características del mercado: cerrado, abierto, natural, adquirido.
- Los bienes: Clasificación.
- Compra: objetivos, necesidades, comportamiento del hombre en la compra.
- La segmentación
- Significado de segmentar
- Ventajas de segmentar
- Modelo de segmentación: variables usadas.
- Estrategias de segmentación.
- La investigación de mercados exploratoria, entrevista y observación.
- Definición de investigación de mercados.
- El proceso de investigación de mercados.



- Tipos de investigación aplicada al marketing.
- Aplicación estadística a la investigación de mercados.
- Tipos de variables
- Distribución de frecuencias
- Representación gráfica de datos
- Producción, producto, ciclo de vida del producto.
- Líneas de producto en extensión y profundidad.
- Tipos de producto
- Componentes del producto (producto, marca, empaque, servicios adicionales)
- Conceptos de precios
- Establecimiento de precios
- Modelo de fijación de precios
- Políticas de precios.
- Significado de precios
- Tipos de canales de distribución: horizontales y verticales, mercados minoristas y mayoristas.
- Adopción de canales de distribución.
- Nichos de mercado
- Nombre y marca
- Empaque y embalaje
- Punto de venta
- La comunicación como herramienta publicitaria.
- Naturaleza de la publicidad
- Promociones de ventas
- Merchandising
- Definición de plan de mercadeo
- Pasos para formular un plan de mercadeo
- Importancia de las matrices en la elaboración de un plan de mercadeo.
- Formulación de estrategias, tácticas y actividades.
- Matriz BCG, MEFE, MEFI, MAFE, DOFA.

ESTRATEGIA METODOLÓGICA Y DIDÁCTICA

Para lograr el desarrollo de los objetivos 1.1 hasta 3.3.; se hará uso de:

- Guías de trabajo
- Talleres teórico-prácticos en clase y extractase.
- Consultas bibliográficas
- Exposiciones conjuntas
- Estudio de casos
- Videos

EVALUACIÓN

Se generaran tres notas que incluyen las diferentes actividades académicas, valoradas con los siguientes porcentajes:

- Evaluación 1 (30%)
- Evaluación 2 (35%)
- Evaluación 3 (35%)

BIBLIOGRAFÍA



- MENDOZA TORRES, Martha Ruth. Gestión de mercados, fundamentos, investigación, estrategias y operación. Escuela de Administración de Negocios EAN. Bogotá. 2001.
- FERRE TRESNZANO, José María. ROBINAT José Ramón. TRIGO ARANA, Gustavo. Enciclopedia de marketing y ventas. OCEANO/CENTRUM.
- KOTLER, Philip. Dirección del Marketing. Edición del milenio. Prentice Hall.
- ALCARAZ, Rafael, el emprendedor de éxito. Guía de planes de negocio. McGraw Hill. Segunda edición. Capítulo 2.
- SENA, Comercialización hortofrutícola.