

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas
Área de Mercadotecnia
Especialización en Mercadotecnia



Programa del Curso

MERCADERO AGROPECUARIO

Docente Titular:
Ciclo:
Año

Lic. Mario Baudilio Morales Duarte
2do. Semestre
2016

Descripción:

El curso presenta factores que intervienen en el intercambio de productos a nivel agrícola y pecuario, pretende desarrollar el conocimiento y crear bases que permitan la generación de ideas con el propósito de incorporar el conocimiento necesario para el desenvolvimiento profesional en éste área.

Objetivo:

Al finalizar el curso el estudiante debe ser capaz de conocer ampliamente el marco conceptual y teórico relacionado con el intercambio de productos a nivel agrícola y pecuario. Además deberá ser capaz de identificar opciones de proyectos de mercadeo en éste tema, conociendo los ámbitos para hacerlo ejecutar con efectividad y profesionalismo.

MERCADERO AGROPECUARIO

| OBJETIVOS | UNIDAD | ACTIVIDADES | BIBLIOGRAFIA |
|--|--|--|---|
| Desarrollar en el estudiante el conocimiento de la terminología básica usada en el intercambio de productos agrícolas y pecuarios. | 1. Marco Conceptual 1.1 Sectores productivos y su trascendencia. 1.2 La cadena de valor. 1.3 Clasificación genérica de los productos del sector primario. 1.4 Estructuras administrativas y de distribución. 1.5 Conceptos básicos de mercaderío agropecuario. 1.6 Definiciones de mercaderío agropecuario. | Clase magistral, Investigación bibliográfica y discusiones en clase. | Marketing Agropecuario Carlos A. J. Molinari Editorial Thomson Learning Buenos Aires Argentina |
| Conocer la evolución del sector pasando por las distintas épocas hasta la actual, en Guatemala. | 2. Producción y comercialización agropecuaria en Guatemala. 2.1 Descripción histórica. 2.2 Situación general actual. 2.3 Importancia para Guatemala del sector agropecuario. 2.4 Oportunidades y potencialidades. 2.4.1 Características productivas del territorio nacional. | Clase magistral, lectura de documento, y discusiones en clase. | Compendio de Mercaderío de Productos Agropecuarios Gilberto Mendoza IICA San José, Costa Rica |
| Identificar los condicionantes actuales sobre los que se mueve el intercambio de los productos agropecuarios. | 3. Actualidad del marketing agropecuario internacional. 3.1 Realidad económica y política. 3.2 Causas de los cambios. 3.3 Gestión de cadenas de valor. 3.4 Características de los mercados. 3.5 Aspectos negativos del libre comercio. | Clase magistral y expositor invitado. | Agronegocios Manuel Alvarado Ledesma Editorial El Ateneo Buenos Aires Argentina 2004 |
| Desarrollar el conocimiento de los aspectos primordiales a partir de los cuales se deben coordinar los esfuerzos para una verdadera competitividad en el intercambio de productos de origen agrícola y pecuario. | 4. Desarrollo productivo y su influencia a nivel de marketing. 4.1 Técnicas y tecnología de producción actuales. 4.1.1 Avances tecnológicos y científicos. 4.1.2 Biotecnología. 4.2 Costos de producción. 4.5 Relación Calidad y Precio | Conferencias audiovisuales, investigación y lectura complementaria. | |

MERCADERO AGROPECUARIO

| OBJETIVOS | UNIDAD | ACTIVIDADES | BIBLIOGRAFÍA |
|--|---|--|---|
| <p>Encontrar oportunidades de negocios y las formas de organización para aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado en la actualidad.</p> <p>Identificar las alternativas empresariales existentes para competir manera organizada en el mercado global.</p> <p>Identificar los conocimientos de mercaderío cuyo uso sea pertinente en los procesos de intercambio agropecuario.</p> <p>Desarrollar el análisis de las características pertinentes a los productos de origen agrícola y pecuario con la visión de desarrollar ideas de proyectos viables y que representen soluciones factibles</p> <p>Identificar y utilizar con propiedad las diferentes técnicas para la determinación de precios en los productos agropecuarios.</p> | <p>5. Sistemas de organización para la comercialización agropecuaria.</p> <p>5.1 Tipos de organización para el mercaderío agropecuario colectivo.</p> <p>5.2 Acuerdos simples</p> <p>5.3 Negociación colectiva.</p> <p>5.4 Tipos de asociaciones</p> <p>5.4.1 Servicios de comercialización</p> <p>5.4.2 Promoción de productores</p> <p>5.4.3 Servicios y venta en común.</p> <p>5.5 Juntas de comercialización (Marketing boards).</p> <p>5.6 Consorcios de exportación.</p> <p>6. Mezcla de mercaderío y aplicación en la comercialización agropecuaria.</p> <p>6.1 Estrategia de producto.</p> <p>6.1.1 Acondicionamiento</p> <p>6.1.2 Marcas y denominaciones.</p> <p>6.1.3 Línea de productos.</p> <p>6.1.4 Características especiales de los productos agropecuarios.</p> <p>6.1.5 Clasificación comercial general.</p> <p>6.1.6 Clasificación industrial general.</p> <p>6.2 Estrategia de precio.</p> <p>6.2.1 Importancia</p> <p>6.2.2 Estrategias defensivas y ofensivas</p> <p>6.2.3 Aspectos que influyen en la estrategia de precio.</p> <p>6.2.4 Proceso de fijación de precios.</p> <p>6.2.5 Formación regulación e información de precios.</p> <p>6.2.6 Estrategias específicas en los productos agropecuarios.</p> <p>6.2.7 Aspectos especiales a considerar.</p> | <p>Clase magistral, investigación e intercambio de información por grupos, y discusión en clase</p> <p>Investigación, clase magistral y conferencias.</p> <p>Clase magistral y discusiones en grupo.</p> | <p>Marketing Agrario P. Caldentey Albert Editorial Mundi Prensa Madrid, España, 1994</p> <p>Marketing Agropecuario Carlos A. J. Molinari Editorial Thomson Learning Buenos Aires Argentina</p> <p>Marketing Agrario P. Caldentey Albert Editorial Mundi Prensa Madrid, España, 1994</p> |

MERCADEO AGROPECUARIO

[illegible]

EVALUACIÓN

| Evaluación | | Punteo |
|---------------------------|---|------------|
| Exámenes cortos | | |
| Examen corto No.1 | Comprobación de lectura del documento: La producción y comercialización agropecuaria en Guatemala | 2.5 |
| Examen corto No.2 | Capítulos 1 y 3 de Marketing Agropecuario de Carlos Molinari. | 2.5 |
| Examen corto No.3 | Capítulos 4 y 5 de Marketing Agropecuario de Carlos Molinari. | 2.5 |
| Examen corto No.4 | Capítulos 6 y 7 de Marketing Agropecuario de Carlos Molinari. | 2.5 |
| Exámenes parciales | | |
| Examen parcial 1 | | 20 |
| Examen parcial 2 | | 20 |
| Proyecto de mercadeo | | 20 |
| TOTAL ZONA | | 70 |
| Examen final | | |
| Presentación de proyecto | | 10 |
| Exámen final | | 20 |
| EXAMEN FINAL | | 30 |
| TOTAL | | 100 |

BIBLIOGRAFÍA (Texto Base)

Marketing Agropecuario

Carlos A. J. Molinari
Editorial Thomson Learning
Buenos Aires Argentina 2006
2006

SITIO WEB

<http://es.groups.yahoo.com/group/mercadeoagropecuariosac/>

Bibliografía Complementaria:

1. **Agronegocios**
Manuel Alvarado Ledesma
Editorial El Ateneo
Buenos Aires, Argentina
2005
2. **Marketing Agrario**
P. Caldentey Albert
Editorial Mundi Prensa.
Madrid, España
1994
3. **Comercialización de productos agrarios**
CALDENTY ALBERT, P. HARO GIMENEZ, T. DE
Editorial Mundi Prensa, España
2004
4. **Comercio exterior agrario: fundamentos y análisis**
HOUCK, J. BRIZ, J.
Mundi Prensa, España
2004
5. **Economía de Mercados Agrarios**
CALDENTY ALBERT, P. / GOMEZ MUÑOZ, A.C.
Editorial Mundi Prensa,
1993
6. **Compendio de Mercadeo de Productos Agropecuarios.**
Gilberto Mendoza
IICA
San José, Costa Rica
1995
7. **Manual de Administración de empresas Agropecuarias**
Guillermo Guerra
IICA
San José, Costa Rica
1998

