

MARKETING PARA AGRONEGOCIOS

IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

CODIGO	SEM		HT	HS	HP	HA	CR	REQUISITO	AREA DE FORMACION Y TIPO DE ASIGNATURA	UNIDAD RESPONSABLE
	9º=Otoño	10º=Primavera								
	10º	2	-	2	2	6	Gestión de Agronegocios	ESPECIALIZADA – ELECTIVO PROFESIONAL	ECONOMÍA AGRARIA	

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Contribuir a desarrollar, en los estudiantes, criterios y metodologías para analizar y administrar sistemas de comercialización y marketing en productos agropecuarios y alimentos, con el fin de lograr objetivos de rentabilidad en las empresas y la satisfacción de los consumidores finales en mercados objetivos.

ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS.

De enseñanza: Clases expositivas interactivas, resolución de problemas, estudio de casos, trabajos en equipo.

De aprendizaje: Análisis de situaciones reales por parte del estudiante, discusiones grupales, generación de informes profesionales, presentaciones escritas y orales, análisis de casos, realización de mapas conceptuales. Auto-instrucción a través de lecturas y desarrollo de trabajos.

COMPETENCIAS DE LA ASIGNATURA (Tipo: B=Básica G=Genérica E=Específica)

- Comprende y aplica el enfoque y variables de marketing al desarrollo de estrategias comerciales. (E)

RECURSOS DOCENTES:

Equipos audiovisuales. Guías de trabajo de apoyo a la actividad docente teórica y práctica. Análisis de casos prácticos.

CONTENIDOS

- El ambiente de marketing
 - Marketing versus comercialización.
 - El consumidor: conducta y marketing
 - El proceso de decisión de compra
 - El ciclo de vida del negocio
- Política de Producto
 - Introducción a producto.
 - Objetivos de la política de producto.
 - Dinámica de la política de producto: ciclo de vida, desarrollo de nuevos productos.
 - Rango en las decisiones sobre política de productos – líneas de productos.
 - Decisiones – calidad, envasado, marcas.
- Políticas de precios
 - Introducción a la política de precios.
 - Importancia y naturaleza de los precios en el comercio de alimentos.
 - Etapa I: Restricciones: Factores internos y externos.
 - Etapa II: Objetivos: Tipos de precios.
 - Etapa III: Estimación de la demanda por producto.
 - Etapa IV: Estableciendo un precio específico.
- Políticas de publicidad y promoción
 - Introducción a la promoción en alimentos.
 - Teoría económica de publicidad.
 - Decisiones de promoción a nivel agregado.
 - Evaluación de métodos.
 - Selección de casos.
- Política de distribución
 - Caracterización y análisis de canales de distribución
 - Elementos para la gestión de canales de distribución: diseño y administración de canales
 - Canal on trade y off trade
- Marketing estratégico
 - Análisis del ambiente de marketing
 - Desarrollo de estrategias de marketing
 - Técnicas de formulación y evaluación de estrategias de marketing

BIBLIOGRAFÍA

- AAKER D. And DAY G., (1989). INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. Ed. Mc Graw Hill. México.
- CRAMER C.; JENSEN C.; SOUTHGATE, D. (1997). AGRICULTURAL ECONOMICS AND AGRIBUSINESS. Ed. John Wiley & Sons, Inc.
- GRANDE I. and ABASCAL E., (2003). Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial. Ed. ESIC. Madrid.
- KOTLER P., (1989). MERCADOTECNIA. 3ª Edición. Ed. Prentice Hall. Madrid.
- MALHOTRA N., (1997). Investigación de Mercados: Un enfoque práctico. Ed. Prentice Hall. México.
- MORA M., BRUNA G., KERN., MARCHANT R., Y ESPINOZA A. 2003. Comercialización de productos de origen agropecuario y/o agroindustriales. pp. 211-282. Tópico IV, Universidad de Chile. En: Fundamentos de gestión para productores agropecuarios: Tópicos y estudios de casos consensuados por universidades chilenas. Fundación Chile. 456 p.
- MORA G. M.; PADILLA V. ESPINOZA J.A. (2004). LOS PAÍSES EMERGENTES EN EL MERCADO MUNDIAL VITIVINÍCOLA: EL VINO CHILENO, SITUACIÓN ACTUAL PERSPECTIVAS Y ESTRATEGIA. Revista de Enología y Viticultura Profesional. Nº 92:5-26. Año XV. Mayo – Junio. 2004.
- MORA, M.; BRUGAROLAS M.; MARTÍNEZ-CARRASCO, L.; ESPINOZA, J. A. (2004). ACTITUDES HACIA LOS VINOS DE DENOMINACIÓN DE ORIGEN (D.O.) EN LA COMUNIDAD VALENCIANA. XXXVI JORNADAS DE ESTUDIO DE LA VIÑA A LA COPA: LOS RETOS ACTUALES DEL VINO. Asociación Interprofesional para el Desarrollo Agrario. 16 al 18 de noviembre de 2004. Zaragoza. España. Publicado en número extraordinario de Revista ITEA.
- MORA G. M.; ESPINOZA J.A. (2005). SEGMENTS DETERMINATION OF FRESH PEACHES' CONSUMERS THROUGH THE CONJOINT ANALYSIS: AN APPROXIMATION TO THE CHILEAN MARKET. Sixth International Peach Symposium. Peach Culture Working Group. ISHS FRUIT SECTION. Santiago (Chile), 9 - 14 January, 2005. Hotel Sheraton. Enviado a Acta Horticulturae.
- PORTER, M. (1982). ESTRATEGIA COMPETITIVA: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. Compañía Editorial Continental, S.A. México, 407 pág.
- PORTER, M. 1987. (VENTAJA COMPETITIVA): Creación y sostenimiento de un desempeño superior. Compañía Editorial Continental, S.A. México, 550 pág.
- PORTER, M. (1991) LA VENTAJA COMPETITIVA DE LAS NACIONES. Editorial Javier Vergara S.A. 1.025 pág.
- STANTON W., (1995). FUNDAMENTOS DE MARKETING. Ed. McGraw Hill. México.

PROFESORES PARTICIPANTES (Lista no excluyente)

<i>Profesor</i>	<i>Departamento</i>	<i>Especialidad o área</i>
Marcos Mora G.	Economía Agraria	Marketing y administración de Agronegocios

EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE . (Se redefine todos los semestres)

<i>Instrumentos</i>	<i>Ponderación</i>
Pruebas:	
- 1ª Prueba	30%
- 2ª Prueba	30%
Informe impreso	20%
Defensa del informe	20%
NOTA FINAL	100%
PRUEBA RECUPERATIVA	