

UNIVERSIDAD DEL TOLIMA
FACULTAD DE INGENIERIA AGRONOMICA
PROGRAMA INGENIERIA AGRONOMICA
CONTENIDO TEMATICO DEL PLAN CURRICULAR
MERCADEO AGRÍCOLA

I IDENTIFICACION DE LAS ASIGNATURA

Nombre	Mercadeo agrícola
Código	0302001
Departamento	Desarrollo agrario
Campo de formación	Profesional
Prerrequisito	Economía agrícola
Intensidad horaria	4 horas T/P
Semestre	VI

II OBJETIVOS GENERALES

- En Colombia la producción agropecuaria esta seriamente limitada por una parte por la falta de programación del sector, en el sentido de que no se produce teniendo en cuenta las necesidades alimenticias y las posibilidades del mercado: de otra parte por los problemas que se derivan del carácter biológico de la producción y los factores limitantes de tipo institucional. Lo anterior conlleva al que el sistema de mercadeo imperante sea altamente deficientes y no beneficie ni a productores ni a consumidores, incidiendo desfavorablemente en la distribución y nivel de ingreso del productor rural.
- Familiarizar al estudiante en esta área del conocimiento con criterios analíticos.
- Analizar los problemas económicos y sociales relacionados con el mercado interno y externo de los productos, tanto de origen agropecuario, como aquellos provenientes de la agro- industria en general.
- Procurar que el estudiante adquiera los conocimientos tanto teóricos como prácticos que le permitan una fácil identificación y manejo de los problemas del mercadeo.
- Analizar los diferentes problemas del mercadeo, buscar y ejecutar soluciones que le permitan una fácil identificación y manejo de los problemas del mercadeo. Buscar y Ejecutar soluciones apropiadas de acuerdo a los recursos y necesidades de los productores y consumidores.
- Definir y comparar los diferentes tipos de intermediarios que participan en el mercadeo de los productos agropecuarios.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Familiarizar al estudiante con los diferentes conceptos básicos sobre comercialización. Además ilustrarlos sobre diferentes parámetros y rubros

principales utilizados cuando se va a realizar un estudio de mercadeo con sus etapas.

- En esta unidad se explicara al estudiante la incidencia de diferentes factores en la demanda de los diferentes bienes tanto de consumo como de capital. Los parámetros para proyectar la demanda y la manera como determinar si el producto estudiado tiene posibilidad o no de mercado en el área estudiada.
- Comprender la situación de la comercialización, determinando los problemas existentes sus causas e incidencias. Analizar el sector de intermediarios como inciden en los precios de los productos a nivel de consumidor. Analizar y determinar los procesos de mercadeo para los diferentes niveles.
- Familiarizar al estudiante con los diferentes tipos de utilidad, como se obtiene y quien. Importancia del cambio de posesión del producto. La situación del transporte como problema y solución de la producción de autoconsumo y comercial. A nivel de la agroindustrias, importancia de almacenaje, Empaque y elaboración.
- Dar a conocer al estudiante sobre el beneficio económico tanto para productor como para comprador de la clasificación. Las normas que deben expedirse, familiarizarlos con la necesidad de capital para comercializar, como se puede obtener. Los riesgos que se corren en el negocio y quién lo asume.
- Familiarizar al estudiante con los intermediarios mayoristas, sitios donde trabajan, manipulación de los mercados; los detallistas, porcentaje de utilidad que obtienen, importancia de los supermercados de autoservicio tanto para propietarios como para el usuario o consumidor, y para la industria laborada.
- Buscar que el estudiante aprenda a manejar los diferentes canales comerciales, así como los márgenes de utilidad y costos de comercialización. Hacerles conocer el papel de la bolsa en el mercadeo de productos e insumos agrícolas. Quién es un corredor de bolsa, como se realizan las ruedas de bolsa.
- Dotar al estudiante de información acerca de las cooperativas, sus beneficios, lo mismo que las asociaciones. La importancia para mejorar el ingreso de los productos de las ventas en conjunto.

III ENUNCIACION DE UNIDADES, MÓDULOS O CAPITULOS QUE CONTIENE LA ASIGNATURA:

UNIDAD I

CONCEPTOS BÁSICOS EN UN ESTUDIO DE MERCADOS

- Mercadeo- demanda- consumo
- Demanda potencial
- Consumo aparente y real
- Oferta + precio – elasticidad

- Mercadeo – comercialización
- Consumos aparente y consumo real
- Precio de venta.
- Características de la competencia
- Especificaciones del producto
- Tipo y exigencias de los consumidores.
- Aspectos referentes a la comercialización
- Política económica

UNIDAD II

ASPECTOS EN EL ESTUDIO DE LA DEMANDA

- Proyección de la demanda de bienes de consumo
- Variable explicativa cuantificable
- Variable explicativa no cuantificable
- Proyección de la demanda de bienes de capital
- Proyección de la demanda de bienes de consumo intermedio
- Estudio de la oferta
- Mercado potencial de u proyecto

UNIDAD III

EL MERCADEO DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS

- Origen de los problemas comerciales: la población, el consumo de los alimentos, el ingreso per cápita
- Estructura de la oferta y la demanda
- Sector de intermediarios
- Mercado perfecto
- Mercado perfecto en cuanto a: lugar, tiempo y forma
- Mercado con relación a la oferta y la demanda
- Mercado con relación a la fecha de las transacciones
- Mercado con relación a las características de la competencia
- Mercados según el tipo de comercio y ubicación
- Procesos del mercadeo: acopio, igualación para el consumo, distribución

UNIDAD IV

ESTUDIO DEL MERCADEO DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS

- El concepto de utilidad
- Utilidad de : lugar, tiempo, forma y posesión
- Clasificación de las funciones
- Funciones de intercambio

- Compra venta por: inspección , muestra descripción
- Función transporte
- Problemas específicos del transporte
- Medios de transporte- infraestructura
- Costos de transporte
- El almacenaje
- El empaque
- La elaboración

UNIDAD V

CLASIFICACION Y NORMALIZACION DE LAS FUNCIONES AUXILIARES DEL MERCADO

- Clasificación
- Normalización
- Financiamos
- Asunción de riesgos
- Información comercial
- Fuentes de información

UNIDAD VI

ANÁLISIS INSTITUCIONAL DEL MERCADEO – CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

- Intermediarios que compran directamente al agricultor
- Intermediarios mayoristas
- Comerciantes detallistas
- Agentes comerciales
- Cadena de supermercados
- Supermercados de autoservicios
- Mercadeo de granos
- Mercadeo de frutas y hortalizas
- Mercadeo de oleaginosas
- Análisis historio
- Análisis económico
- Análisis mixto

UNIDAD VII

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN- BOLSA NACIONAL AGROPECUARIA

- Márgenes de comercialización y diferencias de precios
- Política agraria y de mercadeo

- Importancia de la bolsa nacional agropecuaria.
- Economía
- Corredores de bolsa
- Rueda de bolsa, manera de realizarse.
- Servicios que presta
- Como se hace corredor de bolsa, quienes deben ser.

UNIDAD VIII

COOPERATIVAS – ASOCIACIONES GREMAILES PARA PRODUCCION Y MERCADERO – MERCADOS DE MATERIAS PRIMAS – MERCADOS DE EXPORTACION

- La organización cooperativa
- Libertad de ingreso y salida
- Beneficios por servicio, no por capital
- Tipos de cooperativas
- Cooperativas de mercaderio y de consumo
- Asociaciones para mercaderio

BIBLIOGRAFÍA

ABBOTJ.C. Los problemas de la comercialización y medidas para Mejorarla.

FAO - Guía de comercialización No.1 – 1958

MENDOZA Gilberto _ Compendio de mercaderio «de productos agropecuarios. IICA.
1982