



Universidad
Tecnológica
de Pereira

FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS Y AGROINDUSTRIA
PROGRAMA TECNOLOGIA EN PRODUCCION AGRICOLA

MICROCURRICULO: MERCADOS

SEMESTRE: VI

ELABORADO POR: PAULA ANDREA HOYOS

VERSIÓN: 2025-1

ASIGNATURA (FU9C2)		
Breve descripción del curso: el curso de Mercados propicia el análisis sobre las necesidades y características del consumidor para diseñar estrategias de producto, precio, canales de distribución y comunicación en la mezcla de marketing a través de un plan de mercadeo, aplicado en el contexto de las unidades de producción agrícola y agroindustrial.		
Carácter del curso:	Teórico <u> X </u>	Práctica <u> </u> Teórico-práctica <u> </u>
Créditos del curso:	<u> 2 </u>	Horas totales: <u> 96 </u>
Intensidad Horaria Semanal	<u> 6 </u>	Horas de acompañamiento docente <u> 3 </u> Horas sin acompañamiento docente <u> 3 </u>
Objetivo del programa académico: <ul style="list-style-type: none">• Formar profesionales con habilidades para la toma de decisiones de base científica y tecnológica, con capacidad de gestionar, administrar e implementar efectivamente el cambio continuo al interior de las organizaciones agroindustriales.• Formar ingenieros integrales con pensamiento crítico que contribuya al desarrollo nacional e internacional.• Promover la generación de procesos, productos, a través de la investigación básica y aplicada que genere valor a las cadenas productivas agroindustriales de interés.		
Resultado de aprendizaje del programa: <p>RAP5 Diseña procesos y productos agroindustriales, para responder a las demandas técnicas y de mercado, en el contexto de la sostenibilidad.</p> <p>RAP9 Conoce el sector de la producción agroindustrial, para proyectar el aprovechamiento integral y sostenible de los bienes naturales de origen vegetal y animal, según las dinámicas socioeconómicas de Colombia y el mundo.</p> <p>RAP8 Emplea principios comportamentales con sentido ético y social con criterios de sostenibilidad y responsabilidad social empresarial, dentro de la constitución y la ley.</p>		
Requisitos del curso: FU8F2-R		



Objetivo del curso	Resultados de aprendizaje del curso	Contenidos	Métodos de enseñanza y aprendizaje	Estrategias para la enseñanza y el aprendizaje		Métodos y estrategias de evaluación	Evaluación del proceso total, con %s	Recursos
				Actividad del aula	Actividad fuera del aula de clase			
Relacionar los conceptos básicos de la formulación de estudios de mercado y las estrategias del marketing con la gestión de las unidades productivas agrícolas y agroindustriales	<p>Analiza el comportamiento del consumidor y realiza estudios de mercado.</p> <p>Diseña todo un paquete de estrategias de mercadeo y</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conceptos de marketing <ul style="list-style-type: none"> • Historia del mercadeo • Fases de mercadeo • Contexto del mercado agrícola y agroindustrial en Colombia 2. Segmentación de mercados <ul style="list-style-type: none"> • Clasificación de necesidades • Tipos de segmentación • Psicología del consumidor • Marketing Relacional 3. MARKETING MIX Y Desarrollo de 	Clase Magistral y estudio de casos	<p>Revisión o estudio de casos</p> <p>Talleres de análisis de mercado y de construcción de estrategias</p>	<p>Lecturas Especializadas</p> <p>Diseño de un plan de Mercadeo aplicado en una unidad económica agroindustrial</p>	<p>Examen</p> <p>Talleres</p> <p>Trabajo final</p>	<p>30%</p> <p>30%</p> <p>40%</p>	Bases de datos, plataforma virtual, video beam



	de plantear la implementación de conceptos novedosos del marketing para productos y servicios agrícolas y agroindustriales y desarrolla procesos de comercialización exitosos	estrategias de Mercadeo <ul style="list-style-type: none">• Las 9P's y Estrategias para cada una de las 9P'S• Tipos de• Productos y Servicios y sus Ciclo de vida• Atributos y elementos del producto• Empaque y embalaje• Mercado orgánico• El valor percibido Sistema de creación de precio• Reglamentación y sistemas nacionales de registro y regulación• Métodos de fijación de precios• Canales de comunicación• Fuentes de información• Publicidad• Plan de medios						
--	---	--	--	--	--	--	--	--



		<ul style="list-style-type: none">• Promoción de ventas y negociación• Posicionamiento de marca• Relaciones públicas• Storytelling• Sistemas de calidades y etiquetado• Estrategias de Canales de Distribución• Cadenas de valor• Estructura del canal• Clasificación del canal• Macrolocalización y microlocalización• Merchandising• Gestión del canal• Marketing territorial• Logística y transporte• Distribución de alimentos y productos de consumo en						
--	--	---	--	--	--	--	--	--



	Desarrolla un plan completo de marketing para una empresa de productos agroindustriales	Colombia 4. Conceptos Revolucionarios o de actualidad en el Marketing <ul style="list-style-type: none">• Neuromarketing• Marketing de Experiencias• Benchmarking 5. Plan de mercadeo <ul style="list-style-type: none">• Definición del plan de mercadeo• Estructura del plan de mercadeo• Presentación del plan de mercadeo• Planeación financiera de Mercadeo						
--	---	--	--	--	--	--	--	--



Universidad
Tecnológica
de Pereira

--	--	--	--	--	--	--	--	--

<p>Bibliografía y Webgrafía</p>	<ul style="list-style-type: none"> • KOTLER, PHILIP y GARY ARMSTRONG, Fundamentos de marketing Octava edición PEARSON EDUCACIÓN, México, 2008 ISBN: 978-970-26-1186-8 • Arias, Francisco (2014). Agromarketing: una mirada al mercadeo en el sector agropecuario. Caldas: Ed Lasallista. • Ammerman, William (2019) The invisible Brand: marketing in the age of automatization, big data and machine learning. McGraw Hill • Beierlein, J. G., & Woolverton, M. W. (2001). Agribusiness marketing: the management perspective. Prentice-Hall • Braidot, Néstor (2010) Neuromarketing. Planeta • Cifuentes, Álvaro; Cifuentes, Rosa y Sabogal, Narciso (2001) Investigación de mercados. Unad • Espinal, G. G., Guerra, G., & Valdés, A. A. (2002). Economía del agronegocio. Editorial Limusa. • González, Elsa y Serna, Humberto (2011) Fundamentos de mercadeo. Unad. • Kahneman, Daniel (2017) Pensar rápido, pensar despacio. Penguin Random House. • Kotler, Philip (1997) Mercadotecnia de localidades. Diana. • Molinari, Carlos. (2006). Marketing Agropecuario. Thomson Internacional. • Monferrer, Diego (2013) Fundamentos de Marketing. Jaume • Noe, Rios (1997) Cómo negociar a partir de la importancia del otro. Planeta • Norwood, Bailey & Lusk, Jason (2018) Agricultural Marketing and Price Analysis. Waveland Press. • Sistema de información de precios y volúmenes transados (SIPSA). Varios documentos. • Vargas, Samuel (2012). Mercadeo agropecuario. Bogotá: Trillas
--	--

RECOMENDACIONES A LOS ALUMNOS ANTES DE INICIAR EL CURSO

Acuerdos – Normas y Compromisos.

1. Socialización del programa académico. El reglamento estudiantil en el artículo 67 contempla la socialización del programa y la entrega del mismo por escrito a todos los estudiantes.
2. Los celulares al iniciar la clase serán configurados en vibración y se debe evitar su uso en actividades que no tengan relación con la ella, para no interrumpir su normal desarrollo.
3. Las bebidas y comidas en el salón serán evitadas, ya que esto distrae e incomoda a los estudiantes y al docente.
4. Los trabajos se deben entregar puntualmente (**en la fecha preestablecida**) y no se recibirán trabajos entregados fuera de tiempo.



5. El docente debe de informar con tiempo el cambio o cancelación de alguna actividad previa.