

UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA
FACULTAD DE CIENCIAS AGRICOLAS
SECCION DE ECONOMIA AGRICOLA Y EXTENSION RURAL
MEDELLIN

PROGRAMA Mercadeo de Productos Agropecuarios
CODIGO GE - 431
PROFESOR EDUARDO PELAEZ DE LA ROCHE

I.- INTRODUCCION

- 1.- Definición
- 2.- Diferencia entre Mercado y Mercados
- 3.- Importancia del sistema de Mercados
- 4.- Evolución y dinamismo del Sistema
- 5.- Mercados como un agente promotor de Desarrollo Económico
- 6.- Análisis de los problemas de Mercados (Funcional - Institucional, etc.

II.- ESTUDIO DEL CONSUMIDOR

- 1.- Población e ingreso
- 2.- Distribución de la población y del ingreso
- 3.- Crecimiento de la población y del ingreso
- 4.- Importancia del gasto en alimentación sobre el ingreso
- 5.- Consumo de alimentos por niveles de ingreso
- 6.- Gustos y preferencias - Cambios de los gustos y preferencias con el tiempo.

III.- PRODUCCION AGROPECUARIA

- 1.- Descripción del Sector Agropecuario - Importancia del Sector dentro de la Economía
- 2.- Problemas del Sector, causas de los mismos .

- 3.- Relación entre Producción, Distribución y Consumo
- 4.- Características de las unidades productoras
- 5.- Característica de los productos (percibibilidad, volumen, etc)
- 6.- Variabilidad de la producción total y por productos
- 7.- Ajuste de la producción a las condiciones existentes.

IV.- INDUSTRIAS DE TRANSFORMACION

- 1.- Importancia de la industria en la Economía del país
- 2.- Características principales de esta industria
- 3.- Problemas existentes. Compra de Materia Prima, venta de Productos
- 4.- Relación de la industria transformadora de alimentos con las unidades productoras de materia prima. Positivas - Negativas
- 5.- Estructura del Mercado - Integración Horizontal y Vertical. Implicación de la alta concentración de las industrias transformadoras en la orientación y la organización de los agricultores, mayoristas y detallistas .

V.- EL SISTEMA DE DISTRIBUCION DE ALIMENTOS EN COLOMBIA

- 1.- Descripción general del Sector Mayorista
- 2.- Tipos de Mayoristas - (Especializados, multiproductos, cadenas, centrales de abastecimiento etc.)
- 3.- Estructura del Sector Mayorista
- 4.- Relaciones Mayoristas - Mayoristas; Mayoristas - Minoristas. (Orientación - Servicios suministrados etc.)
- 5.- El Sector Distribuidor al detal - Generalidades
- 6.- Estructura del Sector
- 7.- Oportunidades para cambio
- 8.- Ventajas y desventajas del Supermercado- Almacenes en Cadena etc.
- 9.- Los beneficios de una reforma del sistema de mercado urbano;

- 10.- Otros intermediarios: Comisionistas, Agentes Compradores, Agentes Vendedores etc.

VI.- COSTOS DEL MERCADEO

- 1.- El Mercadeo es un proceso costoso
- 2.- Principales componentes del costo de Mercadeo
- 3.- La participación de productores de materias primas en el gasto total, hecho por el consumidor, en alimentos. (Diferencias por productos)
- 4.- Márgenes de comercialización
- 5.- Flexibilidad de los márgenes de comercialización
- 6.- Posibilidad de reducir los márgenes de comercialización
- 7.- Eficiencia del Mercadeo

VII.- FORMACION DE PRECIOS -- OFERTA -- DEMANDA -- PRECIOS DE EQUILIBRIO

VIII.- ANALISIS DE MERCADOS

- 1.- Objetivos del Análisis del Mercado
- 2.- Variables y determinantes de la Estructura del Mercado.
 - a) Número y tamaño de las firmas
 - b) Diferenciación del producto
 - c) Condiciones de entrada y salida de la industria
 - d) Otras.
- 3.- Demanda - Oferta - y su relación con la Estructura del Mercado
- 4.- Principales tipos de Estructuras:
 - a) Competencia perfecta
 - b) Monopolio
 - c) Oligopolio
 - d) Competencia monopolística

- 5.- Relación e interrelación de: Estructura - Comportamiento
Resultados de las firmas en el Mercado
- 6.- Crecimiento de la firma, diversificación e integración
 - a) Medidas de crecimiento de la firma
 - b) Factores determinantes del crecimiento
 - c) Crecimiento a largo plazo
 - d) Implicaciones del crecimiento de firmas en el Mercado Agrícola
- 7.- Propaganda en el proceso de Mercadeo
 - a) Propaganda en la Industria
 - b) Propaganda en la agricultura
 - c) Propaganda en la perspectiva social.
- 8.- Competencia por calidad y desarrollo de nuevos productos
Indicador de competencia
- 9.- Grupos de Acción en Mercados Agrícolas:
 - a) Organización y poder económico
 - b) Clases de organización
 - c) Coordinación de grupos
 - d) Objetivos de la acción por grupos
 - e) Evaluación de la acción por grupos
 - f) Cooperativas - Ventajas, limitaciones, perspectivas.

IX.- PROBLEMAS FUNCIONALES DEL SISTEMA DE MERCADERO

- 1.- Transporte
- 2.- Almacenamiento
- 3.- Estandarización y clasificación de productos
- 4.- Riesgos en el proceso de Mercado . (Físicos, Mercado)

5.- Recolección y análisis de datos para la información del Mercado

X.- PROBLEMAS DE MERCADEO POR PRODUCTOS

- 1.- Lácteos y Derivados
- 2.- Granos
- 3.- Productos oleaginosos
- 4.- Productos pecuarios
- 5.- Frutas y hortalizas
- 6.- Productos para la Industria
 - a) Algodón
 - b) Tabaco
 - c) Caña de azúcar

XI.- POLITICA GUBERNAMENTAL EN EL MERCADEO DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS

- 1.- Políticas y objetivos
- 2.- Perspectivas de cambio según diferentes orientaciones
- 3.- Políticas tendientes a regular la competencia
- 4.- Políticas para lograr ajusten en todo el sistema
 - a) Influenciando la Demanda
 - b) Influenciando la Oferta
 - c) Mejorando la información
 - d) Coordinando Grupos
 - e) Crédito dirigido

XII.- BIBLIOGRAFIA

- Shepherd, G.S. "Agricultural Price Analysis". Iowa State University Press, Ames, Iowa 1967.
- Shepherd, G.S. "Marketing Farm Products". Iowa State University Press. Ames, Iowa. 1955 .

- Thomsen, F.L. "Agricultural Marketing". McGraw - Hill
New York, 1951.
- Kohls, R.L. "Marketing of Agricultural Products".
The McMillan Co. New York, 1967.
- Burdette, R.F. "Curso de Mercadeo Agropecuario". Uni-
versidad Nacional de Colombia, Palmira 1968
- Haag y Soto. "El Mercadeo de los Productos Agropecuarios"
México, Editorial Limusa - Wiley, S.A.
- Sorenson, L. Vernon "Agricultural Market Analysis". Michigan
State University, East Lansing, 1964 .
- Leftwich, R.H. "Sistema de Precios y Asignación de cursos"
Ed. Interamericano S.A. México, 1970 .
- Riley, Harold et/al. "Market Coordination in the Development of
the Cauca Valley Región Colombia". Michigan
State University, Research Report No. 5 -
1970 .