



UNIVERSIDAD DE SONORA  
Unidad Regional Centro  
División de Ciencias Biológicas y de la Salud  
Departamento de Agricultura y Ganadería

**Asignatura:** Cultura emprendedora y mercadotecnia **Clave:** 1823

**Antecedente:** **Consecuente:**

**Créditos:** 6 **Modalidad:** Presencial **Horas Semana:** 3 (3 h teoría) **Horas curso:** 48

**Modalidad enseñanza-aprendizaje:** Curso **Departamento de Servicio:** Agricultura y Ganadería

**Eje de formación:** Profesionalizante

**Carácter:** Obligatoria

**Competencias específicas a desarrollar del docente:**

- Analiza el proceso de mercadeo y mercadotecnia pecuaria.
- Determina las diferentes formas de utilidad de los productos pecuarios.
- Conoce la clasificación de productos pecuarios.
- Elabora un canal de distribución pecuario.
- Utiliza la herramienta de mercado de futuros.
- Elabora un estudio de mercado.

**Introducción:**

Esta materia tiene como propósito aportar elementos necesarios sobre comercialización y mercadeo de productos pecuarios con el fin de que el productor pueda tomar la decisión sobre la venta su producción en los mejores puntos terminales y en las mejores condiciones tanto de precio, de lugar así como de forma.

A finalizar el curso, el alumno obtendrá las herramientas mínimas necesarias sobre el proceso de comercialización de los productos pecuarios para tener un conocimiento del campo de acción de la mercadotecnia y poder enfocar la producción de la empresa ganadera para obtener una mayor utilidad de los productos.

En la primera unidad se definen los conceptos básicos de mercadotecnia, mercadeo y mercado, el proceso de comercialización, conceptos de utilidad, cadena de valor, el productor y el mercadeo y la clasificación de los productos pecuarios.

En el segundo capítulo se definen las funciones de la comercialización, tanto las de intercambio como la compraventa, determinación de precios y su cotización; funciones físicas como el acopio, manipulación, transformación y almacenamiento además de la clasificación y normalización y empaques; de igual forma conoce las funciones auxiliares o de facilitación como la aceptación de riesgos y los sistemas de información.

En el apartado tres se analizan y determinan los precios en base a la oferta y demanda, sus conceptos, sus leyes, los factores que las afectan y la oferta nacional y demanda derivada.

En capítulo cuatro se definen los canales de distribución, los factores que influyen en su selección, los intermediarios en México y el extranjero.

En el capítulo cinco se define el mercado de futuros y opciones, los contratos de futuros y los tipos de opciones mientras que en el apartado seis se elabora un estudio de mercado, sus objetivos, las etapas, la caracterización de los productos, oferta y demanda y el mercado potencial.

**Propósito:**

Proporcionar al alumno las herramientas mínimas necesarias sobre el proceso de comercialización de los productos pecuarios para tener un conocimiento del campo de acción de la mercadotecnia y poder enfocar la producción de la empresa ganadera para obtener una mayor utilidad de los productos.

**Objetivo General:**

Conocer el funcionamiento del mercadeo pecuario, las herramientas mínimas sobre la comercialización, utilidades y canales de distribución.

**Objetivos Específicos:**

Estudiar el proceso de mercadeo pecuario.  
Conocer los tipos de utilidad para los productos pecuarios.  
Aprender los conceptos de oferta nacional y demanda derivada.  
Aplicar las herramientas para la elaboración de un estudio de mercado.

**Unidades didácticas**

Capítulo 1: Conceptos básicos de mercadotecnia

- Introducción
- Definición de mercadotecnia, mercadeo pecuario y mercado
- Proceso de comercialización
- Concepto de utilidad
- Cadena de valor
- Historia del comercio
- Ciencias auxiliares de la mercadotecnia
- El productor y el mercadeo
- Clasificación del mercado
- Clasificación comercial de los productos pecuarios.

Capítulo 2.- Funciones de la comercialización

- Funciones de la comercialización pecuaria
- Funciones de intercambio
  - Compra y venta
  - Determinación de precios
  - Ventas

Cotización de precios

Funciones físicas

Acopio

Manipulación

Transformación

Transporte

Almacenamiento

Clasificación y normalización

Ventajas de la normalización y clasificación

Grupos de normas

Normas de peso y medida

Normas de calidad

Grados y clases

Empaques y envases en el sector pecuario.

Funciones auxiliares o de facilitación

Aceptación de riesgos

Información de precios

### Capítulo 3.- Análisis y determinación del precio

Introducción

Factores que influyen en el precio

Concepto de demanda

La ley de la demanda

Elementos de la demanda

Motivos de compra

Demanda derivada

Concepto de oferta

La ley fundamental de la oferta

Factores que afectan a la oferta

### Capítulo 4.- Canales de comercialización

Definición de canal de comercialización

Factores que influyen en la elección de un canal de comercialización

Los intermediarios

Clases de intermediarios

Ejemplos de canales de comercialización

Los brokers

Tipos de operaciones

### Capítulo 5.- Mercado de futuros y opciones

Mercado de futuros

Contrato de futuros

Definición de opción

Ejemplos de opción

### Capítulo 6.- Estudio de mercado

Generalidades sobre un estudio de mercado

<p>Estudio de mercado (modelo)</p> <p>Objetivos del estudio de mercado</p> <p>Etapas del estudio de mercado</p> <p>Etapa de caracterización de los productos</p> <p>Etapa de estudio de la demanda</p> <p>Etapa de estudio de la oferta</p> <p>Etapa de análisis de precios del producto</p> <p>Etapa de estudio de mercado potencial</p> <p>Etapa de estudio de comercialización y ventas</p> <p>Conclusiones del estudio de mercado</p>
---

**Evaluación: criterios generales para la acreditación del curso:**

Exámenes parciales (4)	60 %
Participación	10 %
Trabajos e investigaciones	10 %
Presentación de proyecto final	20 %

Para acreditar el curso, será necesario contar con al menos el 80% de las asistencias y una calificación de 60 en una escala de 0 a 100.

<b>Bibliografía:</b>	<b>Tipo (básica o complementaria)</b>
Aguilar, Alfredo y colaboradores. 1982. Mercadeo de productos agropecuarios. Editorial Limusa, S.A. México, D.F.	Básica
Alonso. F. y colaboradores. Economía Zootecnia 1989 Editorial Limusa, S.A. 2a. Edición. México, D.F.	Básica
Guerra, Guillermo y Aguilar, Alfredo. 1995. Glosario para administradores y economistas agropecuarios. UTEHA, Noriega Editores. México	Básica
Guerra, Guillermo y Aguilar, Alfredo. 2001. El riesgo y la incertidumbre en los agronegocios. UTEHA, Noriega Editores. México	Básica
Kotler, Philip. 2001. Dirección de mercadotecnia. Análisis. Planeación, implementación y control. Editorial Pentice Hall. México.	Básica
Revista Claridades Agropecuarias. InfoAserca	Básica
Espejel, Blanco Joel y colaboradores. 2013. Marketing agroalimentario. Editorial Pearson. México.	Básica
Espinoza García José Antonio y colaboradores. 2010. Administración de ranchos pecuarios con base en el uso de registros técnicos y económicos. INIFAP-SAGARPA. México.	Básica
Aguilar, Valdés Alfredo y colaboradores. 2005. La ética en los agronegocios. Editorial Limusa-Noriega Editores. México	Complementaria

Ley de Ganadería para el Estado de Sonora. 2005. Boletín Oficial del Poder Ejecutivo-Legislativo	Complementaria
Cabral, Martell Agustín. 2015. Normatividad Pecuaria Mexicana. Universidad Autónoma Agraria Antonio Narro	Complementaria

### Desarrollo de las competencias

Resultados del aprendizaje	Actividades educativas	Volumen de trabajo del estudiante calculado en horas	Evaluación
<b>SEMANA 1</b>			
Comprensión la mercadotecnia, comercialización y formas de utilidad.	Exposición de contenidos, significados y ejemplos por el maestro. Discusión grupal.	3	Proyecto 1, Términos de mercadotecnia, mercado y utilidad...
<b>SEMANA 2</b>			
Conocer las cadenas de valor, sistema-producto pecuario y el productor y el mercadeo.	Exposición de contenidos y ejemplos por el maestro. Discusión grupal.	3	Proyecto 2, Ejemplos de cadena de valor y sistema producto pecuario..
<b>SEMANA 3</b>			
Conocer las ciencias auxiliares, la clasificación de los productos pecuarios.	Exposición de contenidos y ejemplos por el maestro. Análisis grupal.	3	Proyecto 3, Ejemplos de ciencias auxiliares y productos pecuarios..
<b>SEMANA 4</b>			
Conocer las funciones de la mercadotecnia como las de intercambio, compraventa y precios.	Exposición de contenidos y ejemplos por el maestro. Discusión grupal.	3	Proyecto 4,. Ejemplos de funciones de intercambio.
<b>SEMANA 5</b>			
Conocer las funciones físicas como el acopio, manipulación, transformación, almacenamiento, normas de calidad.	Exposición y análisis por el maestro. Discusión grupal.	3	Proyecto 5 Ejemplos de funciones físicas..
<b>SEMANA 6</b>			
Conocer funciones auxiliares o de facilitación como el riesgo y la	Exposición de contenidos y ejemplos por el maestro. Discusión grupal.	3	Proyecto 6, Aplica las funciones de riesgo e

información.			incertidumbre y sistemas de información..
<b>SEMANA 7</b>			
Conocer el concepto de demanda, su ley, elementos, motivos de compra y demanda derivada.	Exposición y análisis por el maestro. Discusión grupal	3	Proyecto 7, Aplica el concepto de demanda y demanda derivada.
<b>SEMANA 8</b>			
Conocer el concepto de demanda, su ley, elementos, motivos de compra y demanda derivada (continuación)	Exposición de contenidos y ejemplos por el maestro. Discusión grupal.	3	Proyecto 8, Aplica el concepto de demanda y demanda derivada (continuación).
<b>SEMANA 9</b>			
Conocer el concepto de oferta, sus leyes y factores y oferta nacional de productos pecuarios.	Exposición de contenidos y ejemplos por el maestro. Discusión grupal.	3	Proyecto 9, Aplica el concepto de oferta de productos pecuarios y oferta nacional.
<b>SEMANA 10</b>			
Conocer el concepto de oferta, sus leyes y factores y oferta nacional de productos pecuarios. (continuación).	Exposición de contenidos y ejemplos por el maestro. Discusión grupal.	3	Proyecto 10, Aplica el concepto de oferta de productos pecuarios y oferta nacional (continuación)
<b>SEMANA 11</b>			
Conocer los canales de comercialización, sus factores, ejemplos e intermediarios.	Exposición de contenidos y ejemplos por el maestro. Discusión grupal.	3	Proyecto 11 Conceptos de canales de comercialización e intermediarios.
<b>SEMANA 12</b>			
Conocer los canales de comercialización,	Exposición de contenidos y análisis por el maestro.	3	Proyecto 12, Conceptos de

sus factores, ejemplos e intermediarios. (continuación).	Discusión y análisis grupal.		canales de comercialización e intermediarios. (continuación).
<b>SEMANA 13</b>			
Conoce el concepto de mercado de futuros, contrato de futuros y opciones.	Exposición y análisis por el maestro. Discusión grupal resolviendo ejemplos.	3	Proyecto 13, Conceptos de mercado, futuros y opciones.
<b>SEMANA 14</b>			
Conoce el concepto de estudio de mercado, sus generalidades, etapas y caracterización.	Exposición y análisis por el maestro. Discusión grupal mediante un ejemplo.	3	Proyecto 14, Conceptos de estudio de mercado, etapas y caracterización.
<b>SEMANA 15</b>			
Conoce el concepto de estudio de mercado, sus generalidades, etapas y caracterización. (continuación).	Exposición y análisis por el maestro. Discusión grupal mediante un ejemplo.	3	Proyecto 15 Conceptos de estudio de mercado, etapas y caracterización.. (continuación).

**Perfil académico deseable del responsable de impartir la asignatura:**

Experiencia académica en administración de agronegocios.  
Grado mínimo de estudios: Ingeniero Agrónomo y Maestría en Administración.