



## Comercialización y Mercadotecnia Agropecuaria

- I. Nombre: Comercialización y Mercadotecnia Agropecuaria
- II. Unidad Regional Centro  
División de Ciencias Biológicas y de la Salud.  
Departamento de Agricultura y Ganadería.
- III. Carácter: Obligatoria.
- IV. Valor en créditos: 6 (3 h teoría).

V. **Objetivo general.**

Al finalizar el curso, el alumno identificará las oportunidades de mercado para la comercialización de productos agropecuarios a través de estudios de mercado, bolsa de valores y sistemas de información.

**Objetivos específicos.**

Conocer los conceptos básicos de la mercadotecnia, sus relaciones con otras actividades y la clasificación general de los productos agropecuarios, facilitar, analizar y determinar el precio, los canales de comercialización, el mercado de futuros y elaborar un estudio de mercado para un producto.

VI. **Contenido sintético.**

- 1. Conceptos básicos: importancia de la comercialización.
- 2. Funciones de la comercialización.
- 3. Análisis y determinación del precio.
- 4. Canales de comercialización.
- 5. Mercados de futuros.
- 6. El estudio de mercado.

VII. **Modalidades didácticas**

Resumen de lecturas anticipadas  
Preguntas intercaladas.  
Mapas conceptuales  
Redes semánticas.

VIII. **Modalidades de evaluación acreditación**

Exámenes parciales	60%
Asistencia y participación	10%
Trabajos e investigaciones	10%
Trabajo final	10%
Exposición final	<u>10%</u>
Total	100%

IX. **Bibliografía**

- Aguilar, Alfredo y colaboradores. 1982 Mercadeo de productos agropecuarios, Ed. Limusa, S A. México, D. F.
- Alonso F. y colaboradores. Economía Zootecnia, 1989, Ed. Limusa S. A. Segunda Edición, México, D. F.
- Caldenty Albert y otros. 1993, Economía de los mercados Agrarios. Editorial Mundo-Persa. Madrid.
-

- Gail L. Cramer y Clarence W. Jensen. 1990. Economía Agrícola y Agroempresas. Ed. CECSA, México.
- Guerra, Guillermo y Aguilar, Alfredo. 1995. Glosario para administradores y economistas agropecuarios. UTEHA, Noriega Editores, México.
- Guerra Guillermo y Aguilar , Alfredo, 2001. El riesgo y la incertidumbre en los agronegocios, UTEHA, Noriega Editores, México.
- Kotler, Philip, 2001. Dirección de mercadotecnia. Análisis planeación implementación y control. Editorial Pentice Hall. México.
- Kotler, Philip, 2001. Fundamentos de mercadotecnia. Cuarta edición. Editorial Pentice Hall. México.
- Stanton, William J y otros, 1999 Fundamentos de marketing. Editorial McGraw Hill, México

**XI. Perfil académico**

Ingeniero Agrónomo con maestría en área afín, conocimientos relacionados con estudio de mercado, Diagnósticos, Análisis FODA. Amplio Conocimiento del potencial de la zona y la Globalización