



UNIVERSIDAD AUTONOMA AGRARIA ANTONIO NARRO



DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIOECONÓMICAS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACION AGROPECUARIA

**PROGRAMA DEL CURSO
MERCADOTECNIA DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS
CLAVE: ADM-472**

ELABORADO POR: GUMERCINDO ALVAREZ MORENO

BUENAVISTA, SALTILLO, COAHUILA. MAYO DE 2006.

Fecha de elaboración: Mayo de 2006

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN:

Nombre de la materia: Mercadotecnia de Productos Agropecuarios

Clave: ADM-472

Departamento que la imparte: Administración Agropecuaria

Tipo de materia: Optativa

Número de curso en el Plan de Carrera LEAA: 50

Número de horas teoría: 3 (dos)

Número de horas práctica: 2 (dos)

Número de créditos: 8 (ocho)

Carreras a las que se imparte: Licenciado en Economía y Agronegocios

Requisitos: ADM 430 Mercadotecnia (Curso 14).

II. OBJETIVOS GENERALES DEL CURSO

1. Comparar las técnicas y metodología para el estudio del proceso de comercialización.
2. Elaborar un caso que muestre la comercialización de un producto agropecuario desde la producción hasta el consumidor final.
3. Analizar cuantitativamente la eficiencia operativa y económica de las principales funciones comerciales.

III. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- 1.1 Identificar las características de los enfoques para el análisis del mercadeo.
- 1.2 Dado un caso en el que se describa la comercialización de un producto agropecuario discutir la metodología aplicada, presentando los resultados mediante un ensayo.
- 2.1 Con el apoyo de una metodología seleccionada por el alumno, este recopilara la información necesaria y suficiente sobre la comercialización de un producto agropecuario.
- 2.2 Formular un modelo de mercadeo que contemple la estructura institucional, funcional y sistémica de la mercadotecnia integral.
- 3.1 Exponer ante grupo, las diversas experiencias y estudios de comercialización agropecuaria.
- 3.2 Examinar la eficiencia de los procesos de mercadeo estudiados, a la luz de la teoría de la empresa, márgenes de comercialización y excedente del consumidor.

III. TEMARIO Y CRONOGRAMA EN NÚMERO DE HORAS Y ACTIVIDADES POR TEMA

1. - INTRODUCCIÓN

- 1.1 Mercadotecnia y comercialización
- 1.2 Importancia del mercado
- 1.3 La comercialización como un proceso

2.- METODOLOGÍAS PARA EL ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN

2.1 Fundamento teórico, principios y procedimiento

- Análisis Operacional
- Análisis Funcional
- Análisis de sistemas o integrales (Cadena productiva, cadena de valor, Enfoque participativo).

3. COMPONENTES DE LA COMERCIALIZACIÓN

- 3.1 Actores
- 3.2 Funciones
- 3.3 Relaciones
- 3.4 Estructura

4. ANALISIS DE LOS COMPONENTES (CASOS)

4.1 ANALISIS FUNCIONAL

4.1.1 Almacenamiento

- Importancia y propósitos
- Localización
- Cálculo del costo de operación de los almacenes
- Decisiones en almacenamiento

4.1.2 Transporte

- Importancia
- Los medios de transporte
- Unidades de medida
- Factores para el establecimiento del precio de transportes
- Decisiones en transporte y modelos de transporte

4.1.3 Transformación

- Papel de la transformación.
- Características de las agroindustrias.
- Tipos de agroindustrias
- Problemas

4.1.4 Riesgos en la comercialización
Tipos y estrategias para reducirlos
Mecanismos de compensación y el mercado de futuros

4.1.5 Normalización
Normas y eficiencia de mercadeo
Problemas para el desarrollo y uso de normas
Normas en productos agrícolas

4.1.6 Información de mercados
Objetivos
Clase de información
Entidades y reportes

4.1.7 Investigación
Tipos de investigación
Mejoramiento tecnológico y desarrollo de productos
¿Quién investiga?
Competitividad de las empresas

4.1.8 Regulación
Necesidad de un organismo para la competencia
Reglas de competencia
Políticas de precios y fomento

4.2. ANALISIS INSTITUCIONAL

4.2.1 Los Consumidores
¿El consumidor es el rey?
Características de los consumidores
Factores que influyen en la decisión de compra
Hábitos de consumo

4.2.2 Los Productores
Características
Factores que determinan la producción

4.2.3 Intermediarios
Tipos y características
¿Son necesarios los intermediarios?
Funciones que realizan

4.2.4 Entidades de Apoyo
Proveedores
Entidades gubernamentales
Organizaciones gremiales

4.3 ANÁLISIS DE CADENA

4.3.1 Enfoque de Porter

4.3.2 Enfoque IICA

4.3.4 Enfoques Híbridos

5. ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE CASOS

Granos y cereales

Frutas y hortalizas

Carne y leche

Agroindustriales

Exportables

CRONOGRAMA POR TEMA

| TEMA | Semanas | | | | | | | | | | | | | | | | Tiempo por Tema (hrs) |
|--|---------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | |
| 1. Introducción | * | | | | | | | | | | | | | | | | 3 |
| 2.- Metodologías para el análisis de la comercialización | * | * | | | | | | | | | | | | | | | 7 |
| 3. Componentes de la comercialización | | | * | | | | | | | | | | | | | | 5 |
| 4. Analisis de los componentes (casos) | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4.1 Analisis funcional | | | | * | * | | | | | | | | | | | | 10 |
| 4.2. Analisis institucional | | | | | | * | | | | | | | | | | | 5 |
| 4.3. Análisis de cadena | | | | | | | * | * | | | | | | | | | 10 |
| 5. Análisis y presentación de casos | | | | | | | | | * | * | * | * | * | * | * | * | 20 |
| Total Curso | | | | | | | | | | | | | | | | | 60 |

V. METODOLOGÍA DE LA ENSEÑANZA

1. Cátedra

2. Lectura dirigida

2. Presentación y discusión en grupos

3. Análisis de casos

VI. EVALUACIÓN

| Concepto | | Ponderación |
|---|-----------------------------------|-------------|
| Exámenes | Final y parcial | 50% |
| Participación | Presentación y discusión de temas | 15% |
| Control de Lecturas y Laboratorios | | 10% |
| Revisión Bibliográfica o Invest. de campo | | 25% |

VII. BIBLIOGRAFÍA BASICA

- Burgueois Robin, Herrera Danilo. Cadenas y dialogo para la acción-Enfoque participativo para el desarrollo de la competitividad de los sistemas agroalimentarios. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. San José. C.R. p 9-34.
- La Gra Jerry. (1993). Una metodología de evaluación de cadenas agroalimenticias para la identificación de problemas y proyectos (MECA). Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura-Instituto para la Poscosecha de productos Perecederos. Universidad de Idaho. Moscow, Idaho. p-11-85.
- Haag, H. M. y Soto A. J. (1979). El mercadeo de los productos agropecuarios. Ed. Limusa, S.A. 1ª. Ed. México, D.F. p 37-42.

VIII. COMPLEMENTARIA

Tema: Enfoque funcional

Compra-venta

- Padilla, D. C. Comercio Exterior. Empresas familiares en los negocios de productos perecederos. Vol.47, No. 2. México. p. 124-131.

Transporte

- Mendoza Cota Jorge Eduardo-Díaz Eliseo. Obstáculos al comercio en el TLCAN: el caso del transporte de carga. Revista Comercio Exterior. Diciembre, 2003. Vol. 53, No. 12112-1120. México, D.F.
- Cerdio Máximo. (2005).El transporte aéreo de carga en México. Revista Comercio Exterior. Diciembre, 2005. Vol. 55, No. 12, 1089-1097. México, D.F.

Almacenamiento.

- García Salazar, J. et al. (2000). Determinación de la demanda optima de almacenamiento de maíz en México. Agrociencia 34: 773-784.

Aceptación de riesgos

- Díaz, T. J. Comercio Exterior. Futuros agropecuarios en México. Un análisis teórico. Vol. 46 No. 1. México. (1996). p. 54-62.
- Costa, L. y Font, M. Futuros y opciones en materias primas agrarias. Fundación Caja de Pensiones, 1a. ed. Barcelona, España. (1991) 188p.

Tema: Abasto productos hortofrutícolas, Supermercados

- Schwentesius Rindermann Rita y Gómez Cruz Manuel Ángel. (2006). Supermercados y pequeños productores agrícolas. Revista Comercio Exterior. Marzo, 2006. Vol. 56, No. 3, 205-218. México, D.F.
- Gómez Cruz Manuel Ángel, Gómez Tovar Laura, y Schwentesius Rindermann Rita. (2003). México como abastecedor de productos orgánicos. Revista Comercio Exterior. Febrero, 2003. Vol. 53, No. 2, 128-138. México, D.F.

Tema: Comercio exterior de productos agropecuarios, efecto de la apertura comercial.

- Mella, José María y Mercado, Alfonso. (2006). Supermercados y pequeños productores agrícolas. Revista Comercio Exterior. Marzo, 2006. Vol. 56, No. 3, 181-093. México, D.F.

Tema. Oferta, empresas. Actores.

- Haar, Jerry, Leroy Beltrán, Catherine y Beltrán Oscar. (2004). Efectos del TLCAN en la competitividad de la pequeña empresa en México. Revista Comercio Exterior. Junio, 2004. Vol. 54, No. 6, 502-515. México, D.F.

Tema: Productos, Agroindustria.

- Salomón Alfredo. (2003). La industria tequilera. Revista Comercio Exterior. Enero, 2003. Vol. 53, No. 1, 88-94. México, D.F.
 - Salomón Alfredo. (2005). La industria de bebidas alcohólicas en México. Revista Comercio Exterior. Diciembre, 2005. Vol. 55, No. 12, 1098-1104. México, D.F.
- Tema: Agroindustria.
- Castañón, Rosario; Solleirio, José Luis; y Del Valle, María del Carmen. (2003). Estructura y perspectivas de la industria de alimentos en México. Revista Comercio Exterior. Febrero, 2003. Vol. 53, No. 2, 114-127. México, D.F.

Tema: Productos agrícolas, Cultivo perenne.

- Sánchez Benito, Chacón, Luis H., Trujillo, Roxana (2001). Estudio de competitividad en el estado de Lara. Sector cultivo de Zábila. Fundación para el Fomento y Promoción de la Artesanía, Pequeña y Mediana Empresa del estado Lara (FUNDAPYME). Abril de 2001. Barquisimeto, Lara. Venezuela. 72 p.
- Landa Franco Elizabeth y Treviño Rodríguez Jaime. (1996). Estrategia de comercialización para la tuna mexicana, en el caso de San Martín de las pirámides. Tesis Profesional. Ingeniero Agroindustrial. Universidad autónoma capingo. Chapingo, México. P 12-52.
- Fundación Produce Chiapas- Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey. (2003). Cadena agroalimentaria de café. Abril de 2003. p 4- 27. ***Archivo electrónico.***

Tema: Productos agrícolas, maíz

- Alejandro Von Bertrab. (2004). El efecto de la liberalización económica en los pequeños productores de maíz de México. Revista Comercio Exterior. Noviembre, 2004. Vol. 54, No. 11, 958-969. México, D.F.
- Situación actual y perspectiva del Maíz 1990-2004. 60-65

Tema: productos pecuarios. Leche.

- Ávila López Germán, Maldonado Montalvo Adelfo y Sosa Reyna Myrna Elizabeth. (1992). Estudio de comercialización de la leche en Cd. Victoria, Tamaulipas: Proceso y situación actual. Maestría en Administración de Empresas Agropecuarias. Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia UAT. Agosto, 1992. Cd. Victoria, Tam.
- Productos Lácteos de Matamoros. (2003). Plan de mercadotecnia. 31 p.
- Caracterización y análisis de cadenas agroalimentarias en el área de influencia de la provincia de la Pampa. Cadena de la carne bovina en la provincia de la Pampa. Diciembre 2004. Santa Rosa, La Pampa. Argentina. p 7-80. (*Archivo electrónico*).

Tema: Consumo

- Macias Huerta, Ma. Del Carmen; Valdivia Preciado, María Del Consuelo y Galván Escobar, Alberto. Cambio de hábitos de consumo femenino en la zona metropolitana de Guadalajara, Jalisco, México. Revista Sincronía primavera 2003.

IX. PROGRAMA ELABORADO POR: GUMERCINDO ALVAREZ MORENO

X. PROGRAMA ACTUALIZADO POR.

XI. PROGRAMA APROBADO POR LA ACADEMIA DE ÀREA O DEPARTAMENTO:

ADMINISTRACIÓN AGROPECUARIA

Nombre y firma del Coordinador

26 de Octubre, 2006.

Sello