

**UNIVERSIDAD AUTONOMA CHAPINGO  
DEPARTAMENTO DE FITOTECNIA  
AGRONOMIA EN HORTICULTURA PROTEGIDA**

**COMERCIALIZACIÓN Y MERCADOTECNIA**

**I. DATOS GENERALES:**

Unidad Académica:	Departamento de Fitotecnia
Programa Educativo:	Agronomía en Horticultura Protegida
Nivel Educativo:	Licenciatura.
Línea curricular:	Socioeconómica
Asignatura:	Comercialización y Mercadotecnia
Clave:	
Créditos:	6.75
Carácter:	Obligatorio
Tipo:	Teórico - Práctico
Prerrequisitos:	Economía Agroalimentaria
Nombre del Profesor:	Gloria Virginia Cano García y Juan Hernández Ortiz
Ciclo Escolar:	2009 - 2010
Año:	Sexto
Semestre:	Primero
Horas Teoría/Semana:	3.0
Horas Práctica/Semana	1.5
Horas totales/Semana	4.5
Semanas semestre	16
Horas Totales Curso/Semestre:	72
Horas trabajo independiente:	36

**II. INTRODUCCIÓN**

Comercialización y mercadotecnia es un curso teórico - práctico, de carácter obligatorio que se imparte en el primer semestre de sexto año de la Carrera de Agronomía en Horticultura Protegida. Tiene la finalidad de proporcionar los elementos que permitan hacer una toma de decisiones adecuada y oportuna a los diversos problemas que se pueden presentar durante el proceso administrativo de los agronegocios, siguiendo los pasos lógicos y ordenados tanto en los aspectos productivos, financieros, materiales y de los recursos humanos, además, es importante señalar las características de las decisiones.

Es una materia básica de la línea curricular Socioeconómica, que necesita como prerrequisito la materia de economía agroalimentaria, que retoma conocimientos aportado por diferentes materias cursadas en el cuarto año y primer semestre de quinto año. Se relaciona horizontalmente con materias como Producción de hortalizas y Construcción de estructuras de protección. Además se relación vertical

con asignaturas como Economía agroalimentaria, Administración de empresas. También retoma conocimientos de materias como Comunicación oral y escrita.

Como recursos y materiales didácticos se emplearán audiovisuales (diapositivas, presentaciones), material impreso como libros, artículos y otros documentos. El proceso educativo se desarrollará mediante la exposición de los temas por parte del docente, la discusión en conjunto con los participantes, apoyándose frecuentemente en lecturas o investigaciones previas y la exposición de temas investigados por los estudiantes.

La evaluación del curso se considera de vital importancia para un buen desarrollo del mismo. Esta se realizará en forma periódica, conforme se avance en el desarrollo del curso, mediante sesiones de discusión acerca de los contenidos para recoger las inquietudes y los puntos de vista de los estudiantes con la finalidad de incorporar sus sugerencias y comentarios para mejorar el contenido y las formas de transmisión de los conocimientos.

De esta forma, al final de cada una de las fases se realizarán las evaluaciones correspondientes por parte de los estudiantes y el profesor de la materia, así como las propuestas para abordar las actividades futuras con miras a lograr el mejor desempeño de las actividades.

### **III. PRESENTACIÓN**

En la actualidad el principal reto en la producción agrícola es buscar la manera de agregar valor a los productos agropecuarios, la idea, por tanto, es que el estudiante comprenda cómo en la comercialización se materializa el valor que se agrega a dichos productos y que es una etapa muy importante en el proceso de producción agrícola.

Es imprescindible que el egresado conozca cómo funciona el mercado a través del mecanismo de los precios y cómo se puede sacar el máximo provecho del mismo, echando a andar adicionalmente algunas técnicas de mercadotecnia y agregar valor a los productos con los conceptos nuevos de Inocuidad y trazabilidad.

En la primera parte se aborda el concepto de comercialización, las utilidades y el valor que agregan los servicios de comercialización a los productos, se inicia con un ejercicio de estudio de mercado que los estudiantes irán desarrollando a lo largo del curso, en la unidad 5 se pretende esbozar algunos principios de la mercadotecnia a fin de que el estudiante tenga una noción de cómo mejorar la comercialización de los productos agrícolas.

Finalmente se trata de manera sencilla un tema de mucha actualidad que es el de la calidad poniendo énfasis en dos aspectos muy importantes que están muy relacionados con el comercio de productos: la inocuidad y la trazabilidad.

## **IV. OBJETIVO**

**General:** Interpretar el proceso de comercialización como la etapa en la que se materializa el ingreso proveniente de la producción de las empresas de agricultura protegida y determinar los mecanismos mediante los cuales se agregan una serie de valores a los productos a fin de relacionar estos conceptos al propiciar el que redunde en mayores ingresos en una empresa de agricultura protegida.

### **Específicos:**

Como resultado del proceso de enseñanza y aprendizaje teórico y práctico el estudiante tendrá el conocimiento y habilidades definidas en los siguientes objetivos:

1. Comprender la función de la comercialización y cómo se añade valor a los productos a través de las funciones de la comercialización, a fin de aplicar esta a la venta de productos agrícolas.
2. Practicar la metodología del estudio de mercado para planificar los procesos de producción.
3. Identificar cuáles son los agentes que participan en el proceso de la comercialización, cómo se generan los márgenes y cuáles son algunos servicios de comercialización, a fin de valorar su importancia en el mercado de los productos agrícolas.
4. Identificar los principales aspectos del comercio internacional y nacional a fin de planear la comercialización de un producto agrícolas
5. Valor la importancia de la mercadotecnia en el éxito de la comercialización de un producto, a fin de aplicar este conocimiento a los productos agrícolas.

## **V. CONTENIDO**

### **Unidad 1. Concepto de comercialización (9 horas)**

**Objetivo:** Comprender el concepto de comercialización y la importancia de añadirles valor a los productos agroalimentarios, a fin de identificar su papel en el mercado.

#### **Contenido:**

- 1.1.- Cadena agroalimentaria
- 1.2.- Redes de valor
- 1.3.- Vetas de valor

### **Unidad 2.- Utilidades añadidas a los productos agrícolas (6 h)**

**Objetivo:** Comprender la función de la comercialización y cómo se añade valor a los productos a través de las funciones de la comercialización, a fin de aplicar esta a la venta de productos agrícolas.

**Contenido:**

- 2.1.- Utilidad de espacio.
- 2.2.- Utilidad de tiempo.
- 2.3.- Utilidad de forma.
- 2.4.- Utilidad de posesión.

**Unidad 3. Estudio de mercado (9 horas)**

**Objetivo:** Practicar la metodología del estudio de mercado para planificar los procesos de producción.

**Contenido:**

- 3.1- Definición
- 3.2- Tipos de Oferta
- 3.3- Tipos de Demanda

**Unidad 4. Comercialización de productos agrícolas ( 12 horas)**

**Objetivo:** Identificar cuáles son los agentes que participan en el proceso de la comercialización, cómo se generan los márgenes y cuáles son algunos servicios de comercialización, a fin de valorar su importancia en el mercado de los productos agrícolas.

**Contenido:**

- 4.1.- Agentes y canales de comercialización
- 4.2.- Márgenes de comercialización
- 4.3.- Servicios de la comercialización
  - 4.3.1.- Transporte
  - 4.3.2.- Almacenamiento
  - 4.3.3.- Industria

**Unidad 5. Mercadotecnia (12 horas)**

**Objetivo:** Valor la importancia de la mercadotecnia en el éxito de la comercialización de un producto, a fin de aplicar este conocimiento a los productos agrícolas.

**Contenido:**

- 5.1.- Definición
- 5.2.- Mezcla de la mercadotecnia
  - 5.2.1.- Precio
  - 5.2.2.- Producto
  - 5.2.3.- Plaza
  - 5.2.4.- Publicidad
  - 5.2.5.- Posventa
  - 5.2.6.- Pláceme

## **Unidad 6. Calidad (15 horas)**

**Objetivo:** Mostrar que en la actualidad en el comercio internacional y nacional es fundamental garantizar productos inocuos y con la característica de trazabilidad como un requisito indispensable para favorecer la comercialización de un producto y diferenciarlo de aquellos de la competencia así como generar más valor.

### **Contenido:**

- 6.1.- Definición de calidad.
- 6.2.- NOM. NOMEX.
- 6.3.- Trazabilidad (rastreadabilidad) e Inocuidad.
  - 6.3.1.-Conceptos básicos: Inocuidad, Control de calidad puntual y Control de calidad integral.
  - 6.3.2.- Sistema de trazabilidad.
  - 6.3.3.- Principios fundamentales de la trazabilidad.
  - 6.3.4.- Objetivos fundamentales de la trazabilidad .
    - 6.3.4.1.- Con el consumidor.
    - 6.3.4.2.- Con la cadena de abastecimiento de un producto.
    - 6.3.4.3.- Con el mercado.
    - 6.3.4.4.- Con el control de calidad (inocuidad).
  - 6.3.5. Marco legal nacional e internacional para la trazabilidad .
    - 6.3.5.1.- Certificaciones (ISO, BPM, BPA, HACCP, ICONTEC, UREGAP, USDA).
    - 6.3.5.2.- Leyes y actas de EE.UU, Unión Europea y México.

## **Unidad 7.- Propuesta de una empresa comercializadora (9 horas)**

**Objetivo:** Emplear los conocimientos adquiridos durante el desarrollo del curso en formula una propuesta de una empresa comercializadora de un producto agroalimentario, a fin de planear el desarrollo de un proyecto en su lugar de origen.

### **Contenido:**

- 7.1.- Nombre
- 7.2.- Objetivo de la empresa
- 7.3.- Tipo de producto
- 7.4.- Figura jurídica
- 7.5.- Financiamiento
- 7.6.- Ingresos

## **VI.- METODOLOGÍA**

El contenido del curso esta conformado para motivar al alumno que se adentr e en el estudio de los procesos en que se halla inmersa la comercialización agrícola en México. Este interés responde a la necesidad de conformar un estudiante

profesionista con un mayor ámbito de conocimiento de las condiciones reales del agro mexicano, lo que le permitirá ampliar su formación profesional y ser socialmente útil para apoyar la solución de los diferentes y complejos problemas a los que se enfrentan los productores rurales actualmente.

### **A. Método**

El grupo se organizará por equipos de trabajo con la finalidad de realizar actividades diversas a fines con el tema del curso. Entre las actividades que se plantea realizar a nivel de equipos de trabajo están las siguientes: exposiciones temáticas, controles de lectura, consulta de información diversa como material bibliográfico, hemerográfico, revisión de anuarios, acopio de artículos, etc.

### **B. Investigación**

Para el análisis de la problemática de la comercialización agrícola se plantea la realización de una investigación de campo mediante la cual se pretende ahondar en el conocimiento de las condiciones reales en que se lleva a cabo el proceso de la comercialización agrícola. Para la realización de la investigación se proporcionará a los alumnos un tema definido a investigar, así como una guía de las variables a estudiar. La investigación se podrá realizar en un viaje de prácticas si el tiempo lo permite o en su defecto en comunidades cercanas a la Universidad, así como en los mercados regionales de la zona de influencia de la universidad (incluimos en este caso los del Distrito Federal). Dentro de este se incluye la búsqueda de información dentro del Sistema Nacional de Información de Mercados para el manejo actualizado de los mercados agrícolas del país.

### **C. Ciclo de Conferencias**

Se impartirá a lo largo del semestre un ciclo de conferencias, con el fin de que el alumno que asista tenga un conocimiento de nuevos y diferentes puntos de vista, así como, experiencias prácticas de los expositores en torno al proceso de comercialización.

## **VII.- EVALUACIÓN**

El curso se evaluará a partir de la realización de diversas actividades a lo largo del curso, en donde la suma total de los aspectos en su realización porcentual constituirá la calificación final.

La ponderación porcentual de las diferentes actividades será la siguiente:

- |                                       |     |
|---------------------------------------|-----|
| a) Exámenes                           | 60% |
| b) Asistencia a ciclo de conferencias | 10% |
| c) Tareas y lecturas.                 | 10% |

d) Estudio de mercado y proyecto de empresa 20%

## VIII. BIBLIOGRAFÍA

BANCOMEXT 2002. Guía básica para la exportación. Banco Nacional de Comercio Exterior SNC. México. DF.

Caldentey, P.A. 1986 Comercialización de Productos Agropecuarios, Aspectos Economicos y comerciales, editorial agrícola Española.

Fisher L. 2002. Mercadotecnia Editorial Mc Graw Hill . Octava edición. México.

García M. R., García S. J. A. y García. G. R (2003) Teoría del Mercado de Productos Agrícolas, editado por el colegio de psgraduados, México.

Houck, J.P (1988) Comercio Exterior Agropecuario, Fundamentos y Análisis. Editorial Mundi prensa Madrid España.

Kotler. P. y Armstrong G. 2002. Fundamentos de Mercadotecnia Editorial Prentice Hall décima edición. México D, F.

Lehman H. D. 2000. Investigación y Análisis de Mercado. CECSA. México.

Porter M. 1999. Estrategia Competitiva. CECSA México.

Varian H. (1998). Análisis Macroeconómico. Tercera edición. Editorial Antoni Bosch, Barcelona España

### REVISTAS

Claridades Agropecuarias. Revista de publicación mensual ASERCA , SAGARPA . Mexico

Comercio Exterior. Revista mensual. Banco de Comercio Exterior SNC . Mexico