



PROGRAMA DE POSTGRADO: ECONOMÍA

CURSO: COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS

PROFESOR TITULAR: DR. ROBERTO GARCÍA MATA

COLABORADOR (ES): DR. ROBERTO CARLOS GARCÍA SÁNCHEZ

CORREO ELECTRÓNICO: [rory@colpos.mx](mailto:rory@colpos.mx), [rcgarcia@colpos.mx](mailto:rcgarcia@colpos.mx)

TELÉFONO: 9520200 EXT. 1831 EDIFICIO/PLANTA/NÚMERO ECONOMÍA, SEGUNDA, 277 Y 288

CLAVE DEL CURSO: ECO-622

PRE-REQUISITOS: NO SE NECESITAN

TIPO DE CURSO:

- Teórico  
 Práctico  
 Teórico-Práctico

PERIODO:

- Primavera  
 Verano  
 Otoño  
 No aplica

SE IMPARTE A :

- Maestría en Ciencias  
 Doctorado en Ciencias  
 Maestría Tecnológica

MODALIDAD:

- Presencial  
 No presencial  
 Mixto

HORAS CLASE:

CREDITOS: 3

Presenciales	64
Extra clase	128
Total	192

Nota: Un crédito equivale a 64 horas totales (presenciales y extra clases)

## OBJETIVO GENERAL DEL CURSO

Aplicar la teoría y la metodología adquiridas en el curso, al análisis de los problemas de la comercialización de productos agrícolas, para generar información útil que sustente recomendaciones de política agrícola tendientes a mejorar la eficiencia de los sistemas de comercialización que permitan obtener mejores beneficios a todos los agentes participantes y para localizar oportunidades de negocio.

HORAS ESTIMADAS	TEMAS Y SUBTEMAS	OBJETIVOS DE LOS TEMAS
8	PRIMERA PARTE. IMPORTANCIA, CARACTERISTICAS Y CONCEPTOS BÁSICOS APLICADOS A LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS.	
4	TEMA 1. INTRODUCCIÓN A LA COMERCIALIZACIÓN	
1	1.1 Importancia de la comercialización	Explicar la importancia de la comercialización para productores, intermediarios y consumidores.
3	1.2 Conceptos: comercialización, mercadeo y mercadotecnia	Explicar las definiciones de comercialización, mercadeo y mercadotecnia.
1	1.3 La comercialización como un proceso de agregación de valor	Explicar que utilidades agrega la comercialización para satisfacer las necesidades del consumidor.
3	TEMA 2. CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS AGROPECUARIOS Y DEMANDA DE SERVICIOS DE COMERCIALIZACIÓN	Explicar las características de productos agropecuarios y los servicios que demandan a los sistemas de comercialización, para su adecuación a los gustos y necesidades del consumidor.

HORAS ESTIMADAS	TEMAS Y SUBTEMAS	OBJETIVOS DE LOS TEMAS
31	SEGUNDA PARTE. ENFOQUES PARA EL ESTUDIO Y ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN.  TEMA 3. ANÁLISIS POR FUNCIONES DE LA COMERCIALIZACIÓN.	
1	3.1 Las tres grandes funciones de la comercialización: acopio o concentración; preparación para el consumo o nivelación, y dispersión.	Explicar la importancia de estas funciones en el proceso de comercialización y que servicios utilizan para su ejecución y poner el producto en manos del consumidor final.
1	3.2 Las funciones de intercambio: compra; venta, y determinación de precios.	Explicar los conceptos de intercambio, compra-venta y determinación de precios y que utilidad agregan en el proceso de comercialización.
2	3.3 Las funciones físicas: 3.3.1 Transporte	Explicar qué utilidad agrega el transporte; el papel que juega en la expansión de las zonas de producción agrícola, en el abasto de los diferentes mercados y el efecto de las variaciones de los costos de transferencia sobre los precios a diferentes niveles de mercado.
1	3.3.1.1 Transporte y mercados en el espacio	Explicar el efecto sobre los precios de los cambios de los costos de transferencia entre regiones que comercian.
2	3.3.1.2 Funciones de costo de transferencia, elección de sistemas de transporte y límites entre mercados	Explicar que tecnología de transporte es conveniente utilizar para minimizar los costos de transferencia dependiendo del producto y de la distancia al mercado que se requiere abastecer y como se establecen los límites entre mercados.

4	3.3.1.3 Modelo de equilibrio espacial de precios	Explicar mediante un modelo matemático, el efecto de los costos de transferencia sobre los precios y el volumen comercializado entre regiones que comercian.
1	3.3.2 Almacenamiento	Explicar qué utilidad agrega el almacenamiento a los productos, su importancia en el abasto regular de alimentos conforme la demanda lo requiere y en la regulación de los precios de mercado.
3	3.3.2.1 Mercados en el tiempo. Modelos matemáticos de equilibrio de precios en el tiempo	Explicar y medir el efecto de cambios en los costos de almacenamiento sobre los precios y el volumen comercializado en distintos periodos de producción
1	3.3.3 Envase	Exponer el concepto de envasado, que utilidades agrega a los productos y explicar su importancia en el establecimiento de marcas comerciales y en la comercialización de productos agrícolas.
1	3.3.4 Embalaje, paletización y containerización	Explicar la importancia de estos servicios en la reducción de los costos y márgenes de comercialización.
2	3.3.5 Industrialización y mercados en la forma	Explicar que utilidad agrega a los productos agrícolas la industrialización, su importancia en la adecuación de los productos a las necesidades de los consumidores y su repercusión en los costos de comercialización.
2	3.3.5.1 Equilibrio de mercado con una materia prima y uno o varios productos elaborados	Determinar el equilibrio del mercado cuando varían los costos de transformación.

4	3.3.6 Normalización y tipificación.	Explicar ambos conceptos, que cualidades dependiendo de tipo de producto se toman como base para establecer las normas de calidad comercial obligatorias, quien establece las normas, que ventajas aportan a la comercialización de productos agrícolas y como se controla el cumplimiento de las normas establecidas. Explicar también la formación de las diferencias de precios por calidades.
1	3.4 Precios por calidades de productos	Explicar cómo afecta a la demanda los precios por calidades de productos
2	3.5 Funciones auxiliares o de facilitación: 3.5.1 Información de precios y mercados	Explicar en qué consiste esta función, cual es su importancia para la toma de decisiones de los distintos agentes participantes en la comercialización, incluyendo el sector público, quien proporciona este servicio, cuales son sus características, que información cubre como mínimo y cuales son los beneficios que aporta en la comercialización.
0.5	3.5.2 Financiamiento	Explicar en que consiste esta función y porque es importante en todas las etapas del proceso de comercialización nacional e internacional.
0.5	3.5.3 Aceptación de riesgos	Explicar que tipos de riesgos tienen que asumir los agentes participantes en la comercialización y como pueden cubrirse.
2	3.5.4 Promoción de mercados.	Explicar cual es la función principal de la promoción, para que sirve, cual es su objetivo final, con que métodos profesionales se cuenta y cual es el propósito económico básico de la promoción.

1	3.6 Utilidad del enfoque funcional.	Explicar la importancia de este enfoque con base en el valor que se agrega a los productos para ponerlos en el lugar, en el instante y en la forma como el consumidor lo requiere, cuál es a repercusión del valor agregado en los márgenes de comercialización para distintos productos y agentes de mercadeo, que se hace para que las empresas se mantengan y amplíen su mercado.
	TEMA 4. ANÁLISIS INSTITUCIONAL DEL MERCADEO.	
1	4.1 Definiciones	Explicar los principales conceptos relacionados con este enfoque.
1	4.2 Tipificación de agentes intermediarios	Identificar a los agentes más típicos que participan en la comercialización de los productos agrícolas y explicar que servicios proporcionan.
1	4.3 Canales de comercialización y pasos para su construcción	Explicar que es un canal de distribución, como se diseña, qué afecta la selección de un canal y cuál es su importancia en la comercialización.
1	4.4 Cadenas y redes de valor	Explicar el concepto y establecer sus diferencias y efectuar análisis comparativo con dos canales de distribución.
1	4.5 La coordinación del mercadeo y los canales	Definir coordinación y explicar como reducir riesgos, costos de mercadeo y aumentar la eficiencia del proceso.
1	4.6 La utilidad del enfoque institucional	Explicar por qué es importante conocer los distintos tipos de agentes que participan en la comercialización de un producto, que volúmenes manipulan, que servicios proporcionan, que márgenes obtienen y con qué eficiencia.

4	TEMA 5. EL ENFOQUE DE SISTEMAS.	
1	5.1 Enfoque sistemático de la comercialización	Explicar en qué consiste el enfoque de sistemas en la comercialización de productos agrícolas.
1	5.2 Sistemas de comercialización	Definir sistema de comercialización y explicar las partes que lo constituyen usando un diagrama que indique las actividades básicas del sistema y las de apoyo.
1	5.2.1 Sistemas centralizado y descentralizado	Definir los sistemas de comercialización centralizado y descentralizado, ejemplificarlos mediante diagramas y explicar en cual de los dos sistemas existe mayor posibilidad de comunicar los deseos y preferencias de los consumidores a los productores.
1	5.3 Integración y coordinación	Explicar los conceptos de integración y coordinación vertical y horizontal.
15	TEMA 6. MARGENES DE COMERCIALIZACIÓN	
4	6.1 Demanda y oferta primarias y derivadas	Definir y estimar la demanda y la oferta primaria y derivada.
1	6.2 Definiciones de márgenes de comercialización	Explicar los diferentes conceptos de márgenes de comercialización y establecer sus formulas para su cálculo.
2	6.3 Formación de precios a distintos niveles de mercado	Explicar que funciones de la demanda y de la oferta determinan a los precios al productor, al mayoreo y al consumidor.
1	6.4 El mercado de servicios de comercialización	Explicar como la oferta y la demanda de servicios de comercialización determinan su precio y el margen de comercialización.

3	6.5 Los cambios en los márgenes y sus efectos sobre los precios y la cantidad demandada	Explicar los principales factores que provocan cambios en los márgenes de comercialización y determinar sus efectos sobre los precios y cantidad demandada.
3	6.6 Estimación y cálculo de los márgenes de comercialización por tipo de productos y de datos	Evaluar comparativamente los márgenes de comercialización entre distintos productos.
1	6.7 la eficiencia de mercadeo.	Determinar la eficiencia económica de la comercialización mediante los costos y las ganancias del proceso.



---

LISTA DE PRÁCTICAS

---

Practica 1. Identificar los servicios que se le agregan a un producto específico y que agentes los proporcionan para satisfacer las necesidades del consumidor final, y determinar los costos de dichos servicios.

Practica 2. Determinar el canal de distribución de un producto específico en México y representarlo mediante un gráfico.

Práctica 3. Identificar segmentos de mercado para un producto específico usando las (encuestas de ingreso gasto del INEGI).

Práctica 4. Estimación de las demandas primaria o en consumo directa ( $D_c$ ) y primaria inversa ( $P_c$ ), así como las demandas derivadas o en producción directa ( $D_p$ ) e inversa en producción ( $P_p$ ) y sus respectivas demandas estáticas

Practica 5. Calcular márgenes de comercialización para productos no transformados y transformados para su consumo.

---

RECURSOS DIDÁCTICOS

---

Libro de texto, artículos en revistas científicas, diapositivas en PowerPoint, pintaron, cañón

---

---

## NORMAS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN

---

### **Normas de evaluación**

1. Criterios para acreditación: Presentación de reportes de prácticas (un trabajo final) y (3) exámenes.
2. Criterios de calificación: Calidad de presentación de reportes de prácticas (un trabajo final) y promedio ponderado del reporte final y de los tres exámenes en una escala de 0 a 10.
3. Porcentaje de calificación (trabajo final 40%) y (tres exámenes 60%).

### **Procedimiento de evaluación**

1. Exámenes escritos 60 %.
  2. Reporte de prácticas 40%.
-

BIBLIOGRAFÍA IMPRESA O ELECTRÓNICA (AUTOR, AÑO, TÍTULO, EDITORIAL, FECHA, EDICIÓN)

---

**LECTURAS BÁSICAS**

Kohls and Uhl. 2011. Capítulos 1, 2 y 10.  
Caldentey y Haro 2004. Capítulos I, II, III, IV, VI, X, XI, XII, XIV, XVI y XVII.  
Tomek and Kaiser, 2014, Parte II, capítulos 6, 7, 8 y 9.  
Porter Michael E. 2001. Ventaja comparativa. Creación y sostenimiento de un desempeño superior. Capítulos 1 y 2.  
Brambila, P. J.J. Marzo 2011. Capítulos 3, 4 y 6.  
Fisher, 1981, AJAE  
Gardner, 1975, AJAE  
Bravo Pérez, F. J., et al., 2002, Rev. Agrociencia  
Arana Coronado, O. A., et al., 2002, Rev. Agrociencia  
Titos Moreno A. 1978  
Lema Daniel y Amadeo Lastra Felipe. Junio 2007. Instituto de Economía y Sociología. INTA  
Rebollar R., S., Hernández M., J., García S., J. A., García M., R., Torres H., G., Borques G., JL., Mejía H., P. 2007. Rev. Agrociencia, abril-mayo, vol. 41, No. 3.  
Thompson I. Enero 2007. <http://www.promonegocios.net/distribucion/canales-distribucion.html> (fecha de consulta: 30 de noviembre 2011.

**BIBLIOGRAFÍA BÁSICA**

- 1) Caldentey, A. P. y Tomas de Haro. Diciembre 2004. Comercialización de Productos Agrarios. Editorial Agrícola Española, S.A y Mundi Prensa. Quinta Edición. Madrid, España.
- 2) Garner, B. L. y Rauser G. C. 2001. Handbook of agricultural economics. Volume 1b marketing, distribution and consumers. Wohlgenant Michael K. Chapter 16. Marketing Margins: Empirical Analysis. North Holland, Elsevier.
- 3) Dale C. Dahal y Jerome W. Hammond. Market and Price Analysis. The agricultural industries. Chapter 7. Marketing Margins. Rose press. Monticello and Pequot Lakes, Minnesota, U.S.A 1982.
- 4) Kohls, R. L., and J. N. Uhl. January 2011. Marketing of Agricultural Products. Prentice Hall. Décima Edición.
- 5) Tomek, W. G., and H. M. Kaiser. 2014. Agricultural Product Prices. Cornell University Press, Fifth Edición. Ithaca, N.Y.
- 6) Brambila, P. J. J. Marzo 2011. Bioeconomía: conceptos y fundamentos. Secretaria de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación. Capítulos III, IV y VI.
- 7) Porter Michael E. 2001. Ventaja Comparativa. CECSA. Cía. Editorial Continental S.A. de C.V. México, D. F. Capítulo 1. Pp. 19-43.
- 8) Rhodes, J.; Dauve, J.; Parcell, J. (2006). The Agricultural Marketing System. Holcomb Hathaway, Publishers; 6th edition.
- 9) Sierra Pereiro Miguel Namesny Vallespir Alicia Papasseit Totosaus Pere 2002. Marketing Aplicado a Frutas y Hortalizas. Amenazas y Oportunidades. Marcas, Emoción y Valor. Junta de Anda Lucia. Ediciones de Horticultura S.L. Novoprint, S. A.-Barcelona.

- 10) López Camelo Andrés F. Manual para la preparación y venta de frutas y hortalizas. 2003. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. Roma.
- 11) Secretaria de Economía. Dirección General de Normas. 2006 y otros años. Normas Mexicanas para frutas y hortalizas frescas, granos y productos derivados de su transformación.

#### ARTÍCULOS

- 1) Arana Coronado O. A., et al., 2002. Márgenes de Comercialización de la Carne de Cerdo en la Ciudad de México: 1993-1996. Rev. Agrociencia. Vol. 33, No. 4, pp. 493-499. Colegio de Postgraduados.
- 2) Bravo Pérez, F. J., et al., 2002. Márgenes de Comercialización de la Carne de Res Proveniente de la Cuenca del Papaloapan, en el Mercado de la Ciudad de México. Rev. Agrociencia. Vol. 36, No. 2, pp. 255-266. Colegio de Postgraduados.
- 3) Fisher, B.S. 1981 "The Impact of Changing Marketing Margins on Farm Prices", American Journal of Agricultural Economics, Vol. 63; No. 2 Mayo pp. 261-263.
- 4) García Mata, R. 1982. Comercialización del Maíz: Márgenes de Comercialización en México. Tesis de Maestría, Centro de Economía, Colegio de Postgraduados, Chapingo, Edo. de México.
- 5) García Mata, R., et al., 2013. El mercado del plátano (musa paradisiaca) en México, 1971-2017. Agrociencia Vol. 47, No. 399-410 Colegio de Postgraduados, Chapingo, Edo. de México.
- 6) Gardner, B. L. 1975. "The Farm-Retail Price Spread in a Competitive Food Industry". American Journal of Agricultural Economics, Vol. 57, No. 3, August, pp. 399-409.
- 7) Titos Moreno, A. 1978. "Márgenes de Industrialización y Distribución de Productos Agroalimentarios". Agricultura y Sociedad. Octubre pp. 207-232.
- 8) Lema Daniel y Amadeo Lastra Felipe. Junio 2007. Márgenes de comercialización en los mercados de carne y trigo de Argentina. Documento de trabajo No. 36. Instituto de Economía y Sociología. INTA.
- 9) Rebollar R., S., Hernández M., J., García S., J. A., García M., R., Torres H., G., Borques G., JL., Mejía H., P. 2007. Canales y márgenes de comercialización de caprinos en Tejupilco y Amatepec, Estado de México. Rev. Agrociencia, abril-mayo, vol. 41, No. 3.
- 10) Thompson I. Enero 2007. Los canales de distribución. Tipos de canales de distribución. <http://www.promonegocios.net/distribucion/canales-distribucion.html> (fecha de consulta: 30 de noviembre 2011).
- 11) Ortiz E., V., E., Herrejón R., G., Hernández G., L., A., noviembre 27, 2007. Leche cruda producida en sistema familiar (estudio de caso).