

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA CHAPINGO
DEPARTAMENTO DE FITOTECNIA
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS

I. DATOS GENERALES

Unidad Académica:	Fitotecnia
Programa Educativo:	Ingeniería Agronómica Especialista en Fitotecnia
Nivel Educativo:	Licenciatura
Línea Curricular:	Vinculación y Socioeconomía
Asignatura:	Comercialización de Productos Agrícolas
Carácter:	Obligatorio
Tipo:	Teórico
Prerrequisitos:	Economía Agrícola, Probabilidad y Estadística, y Matemáticas
Nombre de los Profesores:	Lic. Gloria Virginia Cano García
Ciclo Escolar:	2017-2018
Año:	Sexto
Semestre Escolar:	Primero
Horas Teoría/Semana:	3.0
Horas Práctica/Semana:	0.0
Horas Totales/Semana:	3.0
Horas Totales/Viaje de estudios:	0.0
Horas de Trabajo Independiente:	1.5
Horas Totales:	48
No. de Créditos:	4.5
Clave:	

II. INTRODUCCIÓN

El curso de Comercialización de Productos Agrícolas tiene un importante peso específico dentro de perfil de egreso del Ingeniero Agrónomo en Fitotecnia, al contribuir con todo lo relacionado con las importaciones, exportaciones y comercialización de productos agrícolas en el mercado nacional.

El curso forma parte de la línea curricular de socioeconómica y contribuye al perfil de egreso del Ingeniero Agrónomo en Fitotecnia, que contribuye a caracterizar el marco nacional e internacional del proceso de comercialización de productos agrícolas.

El curso es de carácter obligatorio dentro del plan de estudios del programa educativo del Ingeniero Agrónomo en Fitotecnia, se imparte en el primer semestre de sexto año. Se relaciona de manera horizontal con Agricultura Regional III, Mejoramiento Genético Vegetal, Producción de Plantas Ornamentales en Contenedor, y de forma vertical con las materias curriculares: Economía Agrícola, Probabilidad y Estadística, y Matemáticas.

El curso se desarrolla fundamentalmente en el aula y afuera de ella como trabajo independiente, mismo que se promoverá con la investigación de un tema relacionado con la comercialización, a través de la lectura de materiales bibliográficos y hemerográficos. La evaluación consistirá en exámenes, tema de investigación, exposición de temas y participación en clase.

III. PRESENTACIÓN

Como es del conocimiento de especialistas dedicados a los temas agropecuarios y de los propios productores, el cuello de botella es la comercialización de sus productos, esto se da por varias causas: la falta de información sobre el comportamiento de los mercados, la volatilidad de los precios al momento de la venta de los productos, el gran intermediarismo que se da en dicho sector, la falta de capacidad para negociar la venta de sus productos y la globalización de los mercados internacionales que originan el déficit o superávit de los productos agrícolas.

CONOCIMIENTOS (saber)

Definir los conceptos y principios de la comercialización, mercadotecnia, estudio de mercado, los servicios a la comercialización, contrato de compra y venta, y las decisiones del mercadeo entre los conocimientos que les da fortaleza a los profesionales del sector agropecuario para la toma de decisiones sobre esta parte de la cadena agroalimentaria.

HABILIDADES (hacer)

Realizar el estudio de mercado para estimar la demanda y oferta del cultivo que se va a producir, precio de venta, elaboración del canal de comercialización, cálculo del margen absoluto y relativo, identificación de los agentes económicos que participan en la comercialización, diseño de la estrategia comercial y el valor agregado a los productos de la explotación agrícola, lo que representa beneficio económico para el productor primario.

DESTREZAS

- Elaborar el canal de comercialización de los productos agrícolas
- Cálculo del margen de comercialización
- Suscribir contrato de compra-venta de los productos
- Diseñar la estrategia comercial del producto

IV.OBJETIVO GENERAL

Describir los procesos de organización y funcionamiento de comercialización de productos agrícolas para manejar la problemática en que se encuentra inmerso el productor agropecuario por la falta de canales de mercadeo y la venta de sus productos.

V.CONTENIDO

48 h

UNIDAD I. INTRODUCCIÓN

12 h

Objetivo: Identificar los conceptos sobre comercialización, así como establecer los elementos que conforman la cadena productiva y la red de valor, además de describir los elementos que integran cada una de las utilidades y funciones que intervienen en la comercialización de los productos agrícolas, para delimitar su importancia en la medida que se le añade valor agregado a estos y que estén disponibles en el consumo y distribución.

- 1.1 Definición de comercialización
- 1.2 Sistema de producción
- 1.3 Cadena productiva-red de valor
- 1.4 Utilidad de tiempo, lugar, forma y posesión
- 1.5 Función física de intercambio y facilitación

UNIDAD II. ESTUDIO DE MERCADO

12 h

Objetivo: Caracterizar el segmento de mercado o área de cobertura del bien o servicio que se pretende comercializar, así como describir la clasificación e identificar las ventanas de mercado de su producto, a fin de determinar su capacidad y perspectiva de producción en un periodo de tiempo denominado horizonte de planeación, además de estimar el precio de venta y la competencia, describiendo las características del producto como estrategia de mercadeo.

- 2.1 Mercado
- 2.2 Clasificación de los mercados
- 2.3 Ventanas de mercado
- 2.4 Estructura de mercado
 - 2.4.1 Identificación de la demanda
 - 2.4.2 Factores que influyen en la oferta
 - 2.4.3 Análisis de precios
 - 2.4.4 El producto y su mercado

UNIDAD III. ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN

12 h

Objetivo: Identificar los agentes que participan en el mercadeo, así como calcular el margen absoluto y relativo que les corresponde a cada agente económico, los servicios a la comercialización que pueden ser una ventaja con los productores, además de suscribir documentos que les den seguridad en la compra-venta de sus productos para identificar las políticas agrícolas que se relacionan con la comercialización y apoyos al comprador y vendedor de los productos agrícolas.

- 3.1 La comercialización: Parte fundamental de la empresa
- 3.2 Canal de comercialización
- 3.3 Agentes de mercadeo
- 3.4 Margen absoluto y relativo
- 3.5 Servicios a la comercialización
- 3.6 Contrato de compra-venta
- 3.7 Políticas agrícolas relacionadas a la comercialización

UNIDAD IV. MERCADOTECNIA

12 h

Objetivo: Analizar los conceptos de mezcla de la mercadotecnia, así como el concepto de trazabilidad para cumplir con la normatividad que exigen los mercados internacionales, y las diversas formas de compra y venta de productos a nivel nacional, además de identificar cuestiones sobre la importación y exportación de productos agrícolas.

- 4.1 Definición
- 4.2 Mezcla de mercadotecnia
- 4.3 Medición de la mercadotecnia
- 4.4 Trazabilidad en el mercado internacional
- 4.5 Términos de comercio internacional
- 4.6 Marco jurídico de la comercialización

VI. METODOLOGÍA DEL CURSO

El curso está organizado en 16 semanas (32 sesiones semestrales), una sesión de encuadre y presentación del programa de la asignatura, 30 sesiones presenciales y una sesión final de evaluación del curso. Para el desarrollo del mismo se aplicarán técnicas didácticas que favorezcan el aprendizaje, tales como: trabajo en equipo, exposiciones temáticas, construcción de conocimientos grupales, entre otros. El material didáctico a utilizar es el pizarrón, plumines, proyector, lap top y papel bond para rotafolio.

El trabajo independiente estará determinado en el desarrollo de un tema de investigación relacionado con la comercialización, para fortalecer los conocimientos, habilidades y actitudes de los profesionales en el sector agropecuario.

VII. EVALUACIÓN:

El curso se evaluará a partir de la realización de diversas actividades a lo largo del curso. La ponderación porcentual de las diferentes actividades consiste en:

Exámenes de conocimientos	50%
Trabajo independiente (tema de investigación)	30%
Exposición	10%
Participación en clase	10%
TOTAL	100%

Para obtener la calificación final del curso, el alumno deberá contar con 85% de asistencias, en caso de no cubrir este porcentaje deberá presentar examen extraordinario.

VIII. BIBLIOGRAFIA BÁSICA

Baca, U. 2001. Evaluación de Proyectos de Inversión. Ed. Mc Graw Hill. México.

Caldentey, P.A. 1986. Comercialización de productos agropecuarios. Aspectos económicos y comerciales. Ed. Agrícola Española.

Dominguez, D.A. y Muñoz, V.G. 2009. Métricas del marketing. Ed. Alfaomega, México D.F.

Fisher, L. 2002. Mercadotecnia. 8va. Edición. Ed. Mc Graw Hill. México.

Kotler, P.Y, y Armsstrong, G. 2002. Fundamentos de mercadotecnia. 10ma. Edición. Ed. preticemay Hispanoamericana, S.A. México, D.F.

Lehman, H. D. 2000. Investigación y análisis de mercado. CECSA. México.

Porter, M. 1999. Estrategia competitiva. Ed. CECSA. México.

Torres, G. R. 2003. Teoría del comercio internacional. Ed. Siglo XXI editores, México.