

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN
CARRERA DE INGENIERÍA AGRÍCOLA**

Décimo semestre

Nombre de la Asignatura:

Comercialización de Productos Agrícolas

Adscrita al departamento de:

Ciencias Sociales

Nivel de Plan de Estudios:

Licenciatura

Requisitos de seriación:

Economía Agrícola

Área:

Complementaria

Carácter de la asignatura:

Obligatoria

Tipo de la asignatura:

Teórica

Modalidad:

Curso

Número de horas semana: 4

Clave	HRS/SEM		Créditos
	TEO	PRAC	
	4	0	8

OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA

Analizar los principales problemas a que se enfrenta el productor agrícola en el complejo proceso de la comercialización de productos e insumos agrícolas, en el mercado nacional e internacional.

No.	UNIDADES	HORAS
I	Introducción	4
II	Proceso de producción y distribución de productos agrícolas	10
III	Estudio de mercados de productos agrícolas	10
IV	Política estatal en materia de comercialización agrícola	10
V	Comercio exterior de productos e insumos agrícolas	10
VI	Problemas actuales a los que se enfrentan los productores campesinos	10
VII	Estrategias de mercadotecnia aplicables a productos agrícolas	10
	TOTAL DE HORAS	64

UNIDAD I. INTRODUCCIÓN.

Número de horas para la unidad: 4

Objetivo de la unidad: Conocer la panorámica del curso, así como los conceptos básicos del ámbito de la comercialización de productos agrícolas.

Contenido temático de la unidad:

Tema 1: Objeto de estudio de la comercialización.

Tema 2: Producción y distribución de productos agropecuarios.

UNIDAD II. PROCESO DE PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS.

Número de horas para la unidad: 10

Objetivo de la unidad: Conocer las etapas que componen el proceso de producción-comercialización de los productos agrícolas, así como la relación que se establece en la unidad producción-distribución.

Contenido temático de la unidad:

Tema 1: Etapas del proceso de producción.

Tema 2: Proceso de distribución.

Tema 3: Relación producción–distribución.

Tema 4: Principales canales de comercialización
Subtema a: Directos e indirectos.

UNIDAD III. ESTUDIO DE MERCADOS DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS.

Número de horas por unidad: 10

Objetivo de la unidad: Conocer la estructura del mercado, así como los diversos tipos del mismo que permitan optimizar la comercialización de productos agrícolas.

Contenido temático de la unidad:

Tema 1: Mercado local, regional, nacional e internacional.

Tema 2: Oferta y demanda de productos agrícolas.

Tema 3: Situación actual del mercado nacional e internacional.

Tema 4: Factores que inciden en el aumento ó disminución de precios de productos agrícolas.

UNIDAD IV. POLÍTICA ESTATAL EN MATERIA DE COMERCIALIZACIÓN AGRÍCOLA.

Número de horas para la unidad: 10

Objetivo de la unidad: Conocer la política gubernamental en relación al proceso de comercialización.

Contenido temático de la unidad:

Tema 1: Política económica actual.

Tema 2: Política económica del sector agropecuario

Subtema a: Política de precios

Subtema b: Política crediticia

Subtema c: Política de subsidios.

UNIDAD V. COMERCIO EXTERIOR DE PRODUCTOS E INSUMOS AGRÍCOLAS.

Número de horas para la unidad: 10

Objetivo de la unidad: Conocer y analizar el mercado internacional en lo que a exportación-importación de productos agrícolas se refiere; así como buscar la diversificación de los productos nacionales en los mercados externos.

Contenido temático de la unidad:

Tema 1: Organismos nacionales e internacionales de apoyo al comercio exterior.

Tema 2: Sistemas de simplificación para la exportación de productos agrícolas.

Tema 3: Las ventajas comparativas de los productos agrícolas nacionales.

UNIDAD VI. PROBLEMAS ACTUALES A LOS QUE SE ENFRENTAN LOS PRODUCTORES CAMPESINOS.

Número de horas para la unidad: 10

Objetivo de la unidad: Conocer la problemática actual por la que atraviesan los productores en la comercialización de sus productos.

Contenido temático de la unidad:

Tema 1: Carencia suficiente y oportuna de créditos.

Tema 3: Sistema de precios y precios de garantía.

Tema 4: Falta de apoyo técnico.

Tema 5: Intermediarismo.

Tema 6: Falta de infraestructura.

UNIDAD VII. ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA APLICABLES A PRODUCTOS AGRÍCOLAS.

Número de horas para unidad: 10

Objetivo de la unidad: Conocer y proponer las técnicas de mercadotecnia que faciliten y permitan el consumo de productos agrícolas como un sistema integrado al proceso de comercialización.

Contenido temático de la unidad:

Tema 1: Concepto de mercadotecnia.

Tema 2: La mercadotecnia como herramienta para la comercialización de productos agrícolas.

Tema 3: El consumidor y la mercadotecnia.

Tema 4: Alternativas de la comercialización de productos agrícolas.

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Exposición del profesor, exposiciones de los estudiantes, trabajo en grupos, utilización de medios audiovisuales.

TÉCNICAS DE ENSEÑANZA	
EXPOSICIÓN ORAL	(X)
SEMINARIOS	(X)
LECTURAS OBLIGATORIAS	(X)
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	(X)

ELEMENTOS DE EVALUACIÓN	
EXÁMENES PARCIALES	(X)
EXÁMENES FINALES	(X)
TAREAS Y TRABAJOS	(X)
PARTICIPACIÓN EN CLASE	(X)

NORMAS DE EVALUACIÓN

Exámenes parciales	80 %
Participaciones y tareas	20 %
Total	100 %

PERFIL PROFESIOGRÁFICO DEL DOCENTE

Docente con licenciatura en Economía, con experiencia en el sector agropecuario.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

1. Arellano, C. R. 2000. Marketing enfoque América Latina. Edit. Mc Graw-Hill. México.
2. Aquino, C. D. 1997. Las prácticas desleales del comercio internacional. Edit. PAC. México.
3. Basool, B. A., et. al. 1994. Abasto alimentario en las regiones de México. Edit. PUAL-UNAM. México.
4. Boctuinik, J. y Hernández, L. E. 2002. Pobreza y distribución del ingreso. Edit. Siglo XXI. México.
5. Delgadillo, M. J.; Fuentes, A. L. y Torres, T. F. 1993. Los sistemas de abasto alimentario en México. UNAM – IIEc. México,
6. Flores, P. J. 2001. El contexto del comercio exterior de México: relatos y oportunidades en el mercado global. Edit. UNAM. México.
7. Haag y Soto. 1995. El mercado de los productos agropecuarios. Edit. Limusa. México.
8. Ledesma, A. C. 1997. Nuevos principios de comercio internacional. Edit. Ediciones Macchi. Argentina.
9. Recio, F. y Sodi, D. 2000. Abasto y distribución en las grandes metrópolis, el caso de la ciudad de México. Edit. Nueva Imagen. México.
10. Santiago, A. H. 1997. Administración gestión y control de empresas agropecuarias. Edit. Ediciones Macchi. Argentina.
11. Torres, T. F. 2002. El sector agropecuario mexicano. Edit. Plaza y Valdes. UNAM–IIEc. México.
12. Procuraduría Agraria (Revista). 2003. Estudios agrarios. Edit. Procuraduría Agraria México.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

No se considera necesario señalar otra más.