



UAEM | Universidad Autónoma
del Estado de México

SD
Secretaría de Docencia



Universidad Autónoma del Estado de México • Secretaría de Docencia • Dirección de Estudios Profesionales

Universidad Autónoma del Estado de México

Licenciatura de Ingeniero Agrónomo Fitotecnista 2003

Programa de Estudios:

Comercio y Abasto Nacional



I. Datos de identificación

Licenciatura **Ingeniero Agrónomo Fitotecnista 2003**

Unidad de aprendizaje **Comercio y Abasto Nacional** Clave **L31257**

Carga académica	3	2	5	8
	Horas teóricas	Horas prácticas	Total de horas	Créditos

Período escolar en que se ubica **1** **2** **3** **4** **5** **6** **7** **8** **9**

Seriación	Ninguna	Ninguna
	UA Antecedente	UA Consecuente

Tipo de Unidad de Aprendizaje

Curso	<input type="checkbox"/>	Curso taller	<input checked="" type="checkbox"/>
Seminario	<input type="checkbox"/>	Taller	<input type="checkbox"/>
Laboratorio	<input type="checkbox"/>	Práctica profesional	<input type="checkbox"/>
Otro tipo (especificar)	<input type="text"/>		

Modalidad educativa

Escolarizada. Sistema rígido	<input type="checkbox"/>	No escolarizada. Sistema virtual	<input type="checkbox"/>
Escolarizada. Sistema flexible	<input checked="" type="checkbox"/>	No escolarizada. Sistema a distancia	<input type="checkbox"/>
No escolarizada. Sistema abierto	<input type="checkbox"/>	Mixta (especificar)	<input type="text"/>

Formación común

T.S.U. en Arboricultura 2012	<input type="checkbox"/>	Agrónomo en Floricultura 2004	<input type="checkbox"/>
Agrónomo Industrial 2003	<input type="checkbox"/>		

Formación equivalente

Unidad de Aprendizaje

T.S.U. en Arboricultura 2012	<input type="text"/>
Agrónomo en Floricultura 2004	<input type="text"/>
Agrónomo Industrial 2003	<input type="text"/>



II. Presentación

Con la apertura y las nuevas dinámicas comerciales se hace de fundamental importancia el conocer el funcionamiento de los mercados nacionales e internacionales, de tal forma que se tengan las bases para buscar y/o determinar las potencialidades de los cultivos, principalmente de los tropicales.

Un mercado existe en la medida en que los compradores que desean intercambiar dinero por bienes y servicios se ponen en contacto con vendedores que desean intercambiar bienes y servicios por dinero. De esta manera un mercado se define en términos de las fuerzas fundamentales de la oferta y la demanda y no necesariamente confinado en un lugar geográfico particular.

Esto indica que además de los mercados que comúnmente se conocen, como es el caso de los públicos con edificios y “sobre ruedas”, en los que demandantes y oferentes están en contacto directo, discuten y se ponen de acuerdo en el precio, en la cantidad y la calidad a intercambiar de un producto determinado, cuyo lote está a la vista del comprador; también existe el mercado, cuando compradores y vendedores no están en contacto directo e incluso no se tiene la presencia física de la mercancía objeto del intercambio.

En el camino que deben recorrer los productos agropecuarios, intervienen una serie de elementos, tanto de orden material como de condiciones de operación; uno de los más importantes es la conducta y comportamiento de los consumidores, de ahí que sea importante conocer los principales elementos que conforman la mezcla de la mercadotecnia, disciplina que ofrece una serie de herramientas para lograr que los productos se promuevan exitosamente en el mercado.

Este curso está diseñado en la modalidad de CURSO, dividido en cinco unidades:

- INTRODUCCION Y PRECIOS RELATIVOS Y TERMINOS DE INTERCAMBIO ENTRE AGRICULTURA Y EL RESTO DE LA ECONOMIA.
- LA OFERTA y LA DEMANDA DE PRODUCTOS AGRICOLAS
- DETERMINACIÓN DE PRECIOS Y SUS FLUCTUACIONES
- INTERVENCIÓN DEL ESTADO EN EL MERCADO DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS
- MÁRGENES DE COMERCIALIZACIÓN

Con estas unidades se pretende fomentar en el alumno la práctica de los valores, no solo en el ámbito personal sino en el profesional, ya que los valores son fundamentales para que pueda lograr un desarrollo humano integral.



III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular

Núcleo de formación:	Integral
Área Curricular:	Socioeconómica y Metodológica
Carácter de la UA:	Optativa

IV. Objetivos de la formación profesional.

Objetivos del programa educativo:

Formar integralmente profesionistas capaces de:

- Estudiar, analizar, interpretar y proponer alternativas de solución a la problemática limitante de la producción agropecuaria en los ámbitos nacional e internacional.
- Participar en la forma de decisiones para afrontar con éxito la planeación, diseño y operación de la producción agropecuaria.
- Proponer esquemas de vinculación y organización entre los agentes responsables de la planeación, producción, distribución y comercialización de los productos agropecuarios.
- Coadyuvar en esquemas de consolidación de valores y actitudes de observancia en la operación-recepción de los servicios agropecuarios.
- Asesorar el uso racional de los recursos naturales y tecnológicos para la producción agrícola con un enfoque holístico y sustentable.
- Gestionar programas y servicios de apoyo social que fortalezca el desarrollo rural integral.
- Generar tecnologías de producción agropecuaria compatibles con los recursos disponibles, favoreciendo la generación de empleos y el arraigo del productor.
- Identificar oportunidades de inversión elaborando proyectos, técnica, económica y financieramente factibles.
- Organizar a los productores en figuras asociativas que les permita acceder a los distintos tipos de crédito y beneficios ofertados por las instituciones oficiales y privadas y canalizar sus propias iniciativas de desarrollo.
- Adoptar tecnologías de conservación y/o recuperación de los recursos naturales utilizados para la producción agropecuaria, evitando el deterioro del ambiente.



- Recomendar las figuras asociativas que fomenten la integración de tierras de uso agrícola para el desarrollo de proyectos rentables de beneficio social.

Objetivos del núcleo de formación:

Formar profesionales, enriquecer el propio campo disciplinar de desarrollo generando conocimiento, difundir los avances de cada campo de aplicación para resolver problemáticas socialmente relevantes y generar respuesta a campos emergentes de la formación profesional.

Objetivos del área curricular o disciplinaria:

- Comprenda la importancia de la comunicación oral y escrita en las relaciones humanas en diferentes estratos sociales.
- Aplicara las herramientas de la economía, administración y mercadotecnia y manejo de personal en la formulación y evaluación de proyectos agrícolas de desarrollo.
- Propondrá proyectos de investigación y/o productivos como alternativas de solución a problemas técnicos, de desarrollo, de organización, de validación y transferencia de tecnología, etc.

V. Objetivos de la unidad de aprendizaje.

Conocer los principales canales de comercialización que dan abasto al consumo de la nación. Proponer alternativas en estas rutas para mejorar el precio al consumidor

VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización

Unidad 1. Introducción y precios relativos y términos de intercambio entre agricultura y el resto de la economía.

1.1 Conceptos de oferta, demanda, excedente y elasticidad

1.2 Evolución de los precios relativos de los productos agrícolas y su efecto sobre los términos de intercambio entre la agricultura y el resto de la economía



Unidad 2. La oferta y la demanda de productos agrícolas.

2.1 Modelo de oferta y de demanda para realizar análisis económicos del mercado de productos agrícolas

Unidad 3. Determinación de precios y sus fluctuaciones.

3.1 Proceso de formación de precios agrícolas en una economía de mercado.

3.2 Determinará las causas de las fluctuaciones de los precios de productos agrícolas a través del tiempo.

Unidad 4. Intervención del estado en el mercado de productos agrícolas.

4.1 Influencia de la calidad, la forma, la distancia y el tiempo en la determinación de los precios agrícolas y en las decisiones de cómo, donde y cuando vender.

Unidad 5. Márgenes de comercialización.

5.1 Márgenes de comercialización, las causas de su variación

Calcular los márgenes para un producto agrícola de diferentes niveles de mercado.

VII. Sistema de Evaluación

Exámenes:

Conocimientos 25% -

□□ Se aplicaran dos exámenes y un departamental como mínimo durante el semestre, el examen departamental es acumulativo de todo el semestre

2) Portafolio de evidencias: 75%

Unidad I	15%
Unidad II	10%
Unidad III	10%
Unidad III	10%
Unidad IV	15%
Unidadl V	15%

100%



VIII. Acervo bibliográfico

Caldentey Albert, Pedro Y Gomes Muñoz, Ana C, "Economía De Los Mercados Agrarios" Ediciones Multiprensa, Madrid España, 2002.

Tmek, W.G. Y Robinson, K.L. "Agricultural Product Prices" Cornell University Press. 2004

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Aguirre Moreno, Vicente Javier. "Efecto de la Política Gubernamental de Precios de Compra Y Venta sobre los saldos de Comercio Exterior Maíz y Sorgo" Tesis de Maestría Colegio de Posgraduados, Chapingo, México. 1984

Aguirre Moreno, Vicente Javier Y J. Guzmán Delgado, Margarita "Análisis de las Fluctuaciones de los Precios de la Naranja (Citrus Cinensis, I) en México" Mimeo, Departamento De Economía, 2000.

Caldentey, Pedro "Comercialización de Productos Agrarios, Aspectos Económicos y Comerciales" Ed. Agrícola Española, Madrid.

García Mata Roberto. "La Comercialización de Productos Agrícolas en Alimentos Básicos" La Intervención del Estado En La Regulación del Mercado de Productos Agrícolas, Colegio de Posgraduados , México , 2004

Guzmán Delgado Margarita. "Análisis de las Fluctuaciones de los Precios y Márgenes de Comercialización de Naranja (citrus cinensis) en México, Tesis de Licenciatura UAAAN.

Merrill, William y Fox, Carla. "Introducción a la Estadística Económica" Amorrortu Editores. Buenos Aires , Argentina 2006

Plate Roderich. Política de Mercados Agrarios. Ed. Academia León, España 2006

Torres S. Hugo. Curso de Comercialización Agropecuaria, Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) 200