

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA AGRARIA
“ANTONIO NARRO”
Unidad Laguna**

DIVISIÓN DE CARRERAS AGRONÓMICAS

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIOECONÓMICAS



**PROGRAMA ANALÍTICO DE:
SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN (SOE-471)**

PROFR. ING. RICARDO MIRANDA WONG

Fecha de elaboración: Enero, 2011.

I.- DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Nombre del docente:	<i>Ing. Ricardo Miranda Wong</i>
Nombre de la materia:	Sistemas de Comercialización
Clave:	SOE-471
Hrs. Teoría	3
Hrs. Práctica	2
Créditos:	8
Carrera:	Ingeniero Agrónomo en Irrigación
Sección:	
Fecha de inicio:	
Fecha de término:	
Horario:	

II.- DESCRIPCIÓN

OBJETIVO GENERAL.

Al finalizar el curso el alumno podrá identificar e interpretar los factores que influyen en la comercialización de los productos agropecuarios, así como, determinar el precio de venta de los mismos, y las relaciones que tiene nuestro país con otros más, que se encuentran en todo el mundo, debido a la globalización de la economía.

PROGRAMA.

1.- Introducción e Importancia.

Objetivo específico.- El alumno comprenderá la importancia que tiene la comercialización de productos agropecuarios.

2.- El Mercado y su Clasificación.

- a) Mercado de competencia perfecta.
- b) Monopolio.
- c) Oligopolio.

Objetivo específico.- El alumno aprenderá la forma en que funciona un método, así como los diferentes tipos de mercados que existen.

3.- Los Participantes en el Mercado.

- a) Los consumidores.
- b) Los productores.
- c) Los intermediarios.

Objetivo específico.- El alumno conocerá las características de los grupos que participen en un mercado.

4.- Análisis de la Demanda.

- a) Demanda del consumidor y necesidades humanas.
- b) Factores que influyen en la demanda.
- c) Elasticidad precio de la demanda.
- d) Elasticidad ingreso de la demanda.
- e) La utilidad marginal.

Objetivo específico.- El alumno adquirirá los conocimientos para poder realizar estudios sobre la demanda de un producto agropecuario.

5.- Análisis de la Oferta.

- a) Comportamiento de la oferta.
- b) Principales características de los oferentes.
- c) Oferta futura.
- d) Elasticidad de la oferta.
- e) Ley de la oferta y la demanda.
- f) Teorema de la telaraña.

Objetivo específico.- El alumno adquirirá los conocimientos para poder hacer estudios sobre la oferta de un producto agropecuario.

6.- Funciones Físicas.

- a) La transformación.
- b) El transporte
- c) El almacenamiento.

Objetivo específico.- El alumno conocerá la importancia que tienen aquellas funciones que agregan utilidad en forma, espacio y tiempo.

7. Funciones de Facilitación.

- a) La normalización.
- b) Los riesgos.
- c) La información de mercados agropecuarios.

Objetivo específico.- El alumno aprenderá la importancia que tienen las funciones que acceden la compra venta de productos agropecuarios.

8. Determinación del Precio del Producto.

- a) Análisis de costos.
- b) Márgenes de utilidad.
- c) El precio de la competencia.

Objetivo específico.- El alumno aprenderá a determinar costos de producción y precios de venta de los productos agropecuarios.

9.- Comercio Exterior.

- a) Términos de la globalización.
- b) Aranceles.
- c) Tratado de libre comercio de Norteamérica.
- d) Tratado de libre comercio con la Unión Europea.
- e) Tratado de libre comercio con Latinoamérica.

Objetivo específico.- El alumno conocerá las características que unen a nuestro país con otros, en lo que respecta a la comercialización de productos agropecuarios.

III.- PROCEDIMIENTOS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

El catedrático expone los temas e invita a los alumnos al cuestionamiento y participación con respecto a los mismos.

IV.- ACTIVIDADES EN CLASE

Una vez expuesto el tema por el catedrático, se analiza la situación regional de los productos agropecuarios, para relacionarlos.

V.- ACTIVIDADES EXTRA CLASE

Los alumnos revisan semanalmente los precios de varios productos agropecuarios en diversos mercados nacionales.

VI.- EVALUACIÓN

dos exámenes parciales	60%
Asistencia y participación	20%
Tareas	<u>20%</u>
Total	100%

IX.- BIBLIOGRAFÍA

Haag y Soto. El Mercado de los Productos Agropecuarios. Editorial LIMUSA

INCA RURAL.- Comercialización de Productos Agropecuarios. Primera y Segunda Parte

Clement, et. al. Economía. Editorial McGraw.Hill

Stanton, W. Mercadotecnia. Editorial McGraw-Hill

**PROGRAMA ELABORADO POR: MC. RICARDO MIRANDA WONG.
PROGRAMA APROBADO POR LA ACADEMIA DE CIENCIAS
SOCIOECONOMICAS.**