



CONTENIDO PROGRAMÁTICO DEL SUB-PROYECTO: PRÁCTICA I COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS

VICERRECTORADO : Planificación y Desarrollo Social

PROGRAMA: Ciencias del Agro y del Mar

SUBPROGRAMA: Economía Agrícola

CARRERA: Economía Agrícola

ÁREA DE CONOCIMIENTO: Practicas Profesionales

PROYECTO: Agronomía y Ambiente

SUBPROYECTO: Practica I Comercialización de Productos Agrícolas

PRELACIÓN: Mercadotecnia

CÓDIGO: EA520320404

HORAS SEMANALES: 07 HT: 03 Horas Teóricas y 04 Horas Prácticas

UNIDADES CRÉDITO: 05

SEMESTRE: IV

CONDICIÓN: Obligatoria

MODALIDAD DE APRENDIZAJE: Presencial

PROFESOR(ES) DISEÑADOR(ES) M.Sc. Pedro L. Puerta R.
M.Sc. Tahiz E. Guerrero G.

Barinas, Septiembre de 2015

JUSTIFICACIÓN

El Subproyecto comercialización de productos agrícolas tiene como finalidad contribuir en la formación de un profesional que conozca, desarrolle e impulse la comercialización agropecuaria desde el ámbito local, regional, nacional e internacional, tomando en consideración los términos que se establecen en el intercambio, operatividad, transferencia de tecnología, organización y formación de precios dentro del contexto de mercadeo que demanda la situación actual del país, cada día más competitiva.

La importancia del Subproyecto radica en la organización de la temática presentada donde se hace énfasis en los principales aspectos de mercadeo y ventas (comercialización) destinados al sector agropecuario, se analizarán en términos generales las cuatro variables de la mercadotecnia y su importancia para una correcta aplicación de las mismas, con la finalidad de que los insumos y cosechas se transformen en productos reconocidos donde se le agregue valor al consumidor.

Igualmente, se analizará de manera detallada los canales de distribución más pertinentes para cada rubro agrícola y los costos que generan su producción. Se considerarán los aspectos más importantes en la comercialización de los cultivos no tradicionales y los de consumo interno más representativos.

En tal sentido, la grave problemática que atraviesa actualmente el país, nos hace reflexionar en la necesidad de establecer mecanismos de ayuda y una participación activa a la producción agropecuaria que incentive el sector con proyectos innovadores para el impulsar el mismo. Por ende, la comercialización de los productos agrícolas conlleva a varios procesos que tienen un gran significado: alimento, materias primas, funciones, actividades, subprocesos, especialización, interacción sociocomunitaria, conflictos, incertidumbre y bienestar. Por lo tanto, es el factor dinámico de la economía que condiciona el progreso del sector agrícola e influye directamente en el bienestar general del país.

Objetivo General

El Subproyecto comercialización de productos agrícolas tiene como objetivo general presentar al estudiante del IV Semestre de Economía Agrícola las bases conceptuales de la comercialización, las funciones, los participantes y su organización con la finalidad de que puedan entender la forma de operar del sistema, su alcance, limitaciones y la manera como estos influyen en la promoción de los cambios deseados.

UNIDAD I

INTRODUCCIÓN A LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRICOLAS (25%)

OBJETIVO GENERAL:

Analizar, comprender y fundamentar las bases conceptuales para el conocimiento y comprensión de la comercialización de productos agrícolas.

CONTENIDOS:

Bases conceptuales de la comercialización de productos agrícolas:

- El mercadeo agrícola.
- Comercialización.
- Mercadotecnia.
- Mercado.
- Origen y evolución de la comercialización.
- Etapas de la evolución de la comercialización de productos agrícolas.
- Características de la comercialización de productos agrícolas.
- Alcances de la comercialización de productos agrícolas.
- Objetivos de la comercialización.
- El concepto de eficiencia en comercialización.

ESTRATEGIAS METODÓLOGICAS:

- Explicación de las bases conceptuales.
- Examen escrito u oral de las bases conceptuales.
- Grupo de lectura y discusión sobre resultados (lluvias de ideas, retroalimentación).

RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE:

- Diapositivas, láminas y material impreso
- Guía de estudio y bibliografía recomendada (Revisión de textos y pagina Web).
- Aula virtual.

ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN DE COMPETENCIAS

- Competencia analítica: prueba objetiva sobre los marcos teóricos desarrollados.....20%
- Discusión sobre resultados..... 5%

UNIDAD II

ORGANIZACIÓN DE LOS MERCADOS AGROPECUARIOS (25%)

OBJETIVO GENERAL:

Entender los conceptos de mercado y sus características, su clasificación y los factores que concurren para crear o conocer un mercado de productos agropecuarios.

CONTENIDO:

Conceptos y características de los mercados agropecuarios:

- **Clasificación de los mercados:** Según el grupo de productos involucrados, Según el área cubierta, Según el tiempo, Según el nivel de operaciones, Según el grado de competencia, Según el tipo de cambio.
- **Clasificación de los mercados según el recorrido del producto:** Mercado primario, mercado terminal o central, mercado secundario.
- Enfoques para el análisis de los problemas de la comercialización.
- La problemática de la comercialización de los productos agrícolas en Latinoamérica y Venezuela.
- Distorsiones del proceso de comercialización de productos agrícolas en Venezuela.

ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS:

- Explicación del marco conceptual teórico.
- Taller de trabajo grupal.
- Grupo de lectura y discusión sobre resultados obtenidos (lluvias de ideas, retroalimentación).
- Defensa y discusión sobre resultados.

RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE:

- Diapositivas, láminas y material impreso.
- Guía de estudio y bibliografía recomendada (Revisión de textos y uso de internet).
- Aula virtual.

ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN DE COMPETENCIAS:

- Taller escrito sobre los marcos teóricos desarrollados.....12.50%
- Defensa y conclusiones sobre el trabajo en grupo.....12,50%

UNIDAD III

AGENTES COMERCIALES Y CANALES DE COMERCIALIZACIÓN (25%)

OBJETIVO GENERAL:

Analizar las características de los canales de comercialización y las actividades de los intermediarios.

CONTENIDOS:

- Los agentes comerciales.
- Participantes en el proceso de comercialización de productos agrícolas.
- El agricultor en el proceso de comercialización de sus productos agrícolas.
- Los canales de comercialización.
- **Comercialización agropecuaria al detal:** posicionamiento de los detallista agropecuarios, mezcla de los detallista agropecuarios, naturaleza cambiante de los detallistas, niveles de servicio de los detallistas.
- **Comercialización agropecuaria al por mayor:** naturaleza e importancia de la comercialización al mayoreo, mayorista comerciante, agentes intermediarios y ventas al mayoreo, estrategia de distribución, estrategia outsourcing, estrategia push, estrategia pull.

ESTRATEGIAS METODÓLOGICAS:

- Grupo de lectura y discusión sobre resultados obtenidos.
- Exposición de la tematica abordada.
- Estructuración de los resultados propuestos en el trabajo grupal.

RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE:

- Diapositivas, láminas y material impreso.
- Guía de estudio y bibliografía recomendada (Revisión de textos y uso de internet).
- Aula virtual.

ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN DE COMPETENCIAS:

- Competencia analítica: Defensa en grupo sobre los marcos teóricos desarrollados.....15%
- Competencia de síntesis: Conclusiones sobre el trabajo en grupo.....10%

UNIDAD IV

PRINCIPALES PRODUCTOS NO TRADICIONALES DE EXPORTACIÓN (25%)

OBJETIVO GENERAL:

Analizar las funciones de intercambio, las funciones físicas auxiliares, que se realizan en toda operaciones de comercialización.

CONTENIDOS:

- Etapas básicas de la comercialización de productos agrícolas.
- Funciones de la comercialización.
- Las funciones de intercambio.
- Métodos de compra – venta.
- Formas de cotización de precios en la comercialización de bienes agrícolas en el mercado internacional.
- Funciones física, facilitadoras o auxiliares.
- Ventajas de la clasificación.
- Criterios para lograr buenas normas.
- Medición de los factores de clasificación de productos agrícolas.
- Relación entre clasificación e ingresos.
- Cómo afecta el sistema de clasificación a los ingresos de los agricultores.
- Dificultades para implantar normas de calidad agrícola.
- Necesidad del empaque.
- Riesgos que se somete un empaque para la exportación.
- Factores que se deben tomar en cuenta al iniciar el diseño estructural de un empaque.
- Materiales para el empaque.
- Importancia de la investigación de mercados.

ESTRATEGIAS METODÓLOGICAS:

- Inducción del marco teórico conceptual.
- Grupo de lectura y discusión sobre resultados obtenidos.
- Trabajo escrito.
- Demostración de los estudiantes sobre el trabajo.
- Aula virtual.

RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE:

- Diapositivas, láminas y material impreso.
- Guía de estudio y bibliografía recomendada (Revisión de textos y pagina Web).

ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN DE COMPETENCIAS:

- Defensa oral del trabajo.....15%
- Competencia de síntesis: conclusiones sobre el trabajo en grupo.....10%

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:

- Origen, evolución y conceptualización de la comercialización.
- Conceptos y características de los mercados agropecuarios.
- Características de los canales de comercialización y las actividades de los intermediarios.
- Funciones de intercambio y las funciones físicas auxiliares en los procesos de comercialización.

LÍNEAS DE EXTENSIÓN:

- Asesoramiento y capacitación docente y comunitaria en comercialización de productos agrícolas.

INTEGRACIÓN DE DOCENCIA, INVESTIGACIÓN Y EXTENSIÓN:

- Desarrollo de actividades dirigidas al personal docente y comunidad en general sobre comercialización de productos agrícolas.

BIBLIOGRAFÍA:

Material de Lectura Obligatoria

CASTELLANO ALFONSO (2000). Comercialización de Productos Agropecuarios. Fondo Editorial UNELLEZ. Barinas.

MELLENDEZ R., BAÑOS; F. ALONSO; A. AGULAR; E. BACHTOLD; A. REYES; A. ENRIQUEZ; E. MENDOZA; A. TOST Y F. DOMINGUEZ. (1984), Mercadeo de Productos Agropecuarios, Primera Edición. Edit. Limusa. México 853 p.

MENDOZA, GILBERTO (1980). Compendio de Mercadeo de Productos Agropecuarios. Editorial Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la OEA. San José de Costa Rica.

MORA MARCOS, GASTÓN BRUNA, KERN WWERTHER, MARCHAND RICARDO, Y ESPINOZA ANGELINA (2012). Comercialización de Productos de Origen Agropecuario y/o Agroindustrial. Edición. Universidad de Chile – Santiago de Chile.

Material de Lectura Complementaria

AAKER DAVID A Y GEORGE S. DAY (1989). Investigación de Mercados. Edit. Mc Graw Hill, 3ra. Edición, México D.F. 715 p.

AGUILAR VLADEZ y colaboradores: (2004). Tratado para administrar los agro negocios.

BUZZELL, ROBERT (1979). Mercadotecnia: Un análisis contemporáneo Edit. Compañía Editorial Continente S.A. México 911 p.

CENTRO INTERNACIONAL DE AGRICULTURA TROPICAL (2001). La Promoción de la Agro empresa Rural para el Desarrollo Micro regional Sostenible, Memorias del II Curso Internacional

FAO, ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACIÓN (2005), gestión comercialización y finanzas agrícolas.

LASSO, L. OSTERTAG, C. (2004), Análisis de Factores Claves de Éxito de Agro empresas Rurales en la Zona Andina Enfocadas hacia la Exportación: Metodología y Resultados. Proyecto Desarrollo de Agro empresas Rurales, CIAT.