



I. Datos Generales de la Asignatura

Unidad Académica		Programa Educativo		Área Académica			Año - Semestre	
		INGEA					6º, 2do semestre	
Clave	Denominación de la Asignatura			Fecha de Elaboración	Fecha de Aprobación	Fecha de Revisión		
3567	Mercados y comercialización de productos agropecuarios			Agosto 2013				
Área de conocimiento		Economía Agrícola y Recursos Naturales						
Responsable del Programa:		Dr. Roberto García Mata						
Distribución de horas formativas								Créditos Totales
Horas Semanales				Horas Semestrales				
Teoría	Práctica	Viaje de Estudios	Trabajo independiente	Teoría	Práctica	Totales		
3.0	1.5	0	12	48	24	72		6.75
Nivel		Carácter		Tipo		Modalidad		
Medio Superior		()	Obligatoria	(x)	Teórico	()	Presencial	(x)
Licenciatura		(x)	Optativa	()	Práctico	()	Mixto	()
Posgrado		()	Electiva	()	Teórico-Práctico	(x)	En Línea	()
Contextualización de la asignatura (módulo, disciplina, unidades de competencia):								

Contextualización de la asignatura (módulo, disciplina, unidades de competencia):

El conocimiento de las leyes que rigen el comportamiento de los mercados de los productos agropecuarios y de los servicios de comercialización, que son determinados por la demanda y la oferta de los mismos, permiten evaluar las perspectivas de los respectivos precios, de los costos, de los márgenes de comercialización y determinar la eficiencia económica de los sistemas de mercadeo así como localizar oportunidades de negocio para productores agropecuarios, acopiadores, mayoristas, agroindustria, detallistas y empresas prestadoras de servicios de comercialización.



Universidad Autónoma Chapingo
División de Ciencias Económico-Administrativas
Programa de Estudios de mercados y comercialización de productos
agropecuarios bajo el Enfoque de Competencias



El curso de Mercados y comercialización de productos agropecuarios, es parte del plan de estudios de la carrera de Ingeniero en Economía Agrícola (IEA), se ubica curricularmente en el sexto Semestre en el Área de Economía Agrícola y de los Recursos Naturales, la asignatura se relaciona horizontalmente con las siguientes materias: Series de tiempo, Econometría Economía de las finanzas II, Formulación y Evaluación de Proyectos, Economía de los Recursos Naturales y Práctica Profesional V, también requiere como prerrequisito Microeconomía I; y en forma vertical, con el curso Asociaciones Agrícolas y Fuentes de Financiamiento.

La asignatura es de carácter teórico práctico, ya que proporciona los fundamentos teóricos y los instrumentos metodológicos para el análisis empírico de los mercados y de la comercialización de Productos Agropecuarios.

Las estrategias de enseñanza-aprendizaje serán mediante la exposición de los temas del curso por el profesor, discusión en clase con apoyo de artículos y notas informativas, utilizando problemas actuales del mercado y la comercialización de productos agropecuarios, con la técnica de lluvia de ideas (preguntas y respuestas) y con el apoyo de presentaciones en power point. La asignatura adopta el enfoque por competencias, centrada en el estudiante. Los conocimientos adquiridos contribuyen a sustentar el carácter crítico y científico de la formación intelectual del futuro profesional, propio del modelo educativo de la Universidad Autónoma Chapingo.

El trabajo independiente de los estudiantes consistirá en evaluar en equipo el comportamiento del mercado y la comercialización de productos agropecuarios específicos con base en un guión de contenido de un estudio de caso, elaborar y presentar avances en clase usando power point. El trabajo cubre todos los temas del curso y los estudiantes lo desarrollarán de manera continua durante todo el curso, con tres entregas de trabajo en fechas determinadas que cubren los siguientes temas: 1. Estimaciones de demanda y de sus elasticidades 2. Estimaciones de la oferta y de sus elasticidades, y 3. Comercialización. Las evidencias se aportarán a través de documentos de los exámenes escritos, del trabajo final escrito (CD), resumen de lecturas, documento de las presentaciones en equipo con el apoyo de la tecnología de la información y comunicación, asesorías individuales y grupales.

La asignatura de Mercados y Comercialización de Productos Agropecuarios está compuesta por las unidades temáticas: 1. Demanda de Productos Agropecuarios, Elasticidades y Coeficientes Relacionados. 2. La Oferta de Productos Agropecuarios y sus elasticidades 3. Formación de los Precios Agropecuarios y Fluctuaciones Características de los mismos. 4. Algunos métodos de análisis de precios agropecuarios. 5. Comercialización de Productos Agropecuarios.



I. Competencia académica

Evaluar las perspectivas de mercado y de la comercialización de productos agropecuarios usando la teoría de la demanda y de la oferta primarias y derivadas directas e inversas, los enfoques funcional e institucional así como la teoría de los márgenes de comercialización, utilizando datos de series históricas e información directa sobre volúmenes comercializados, precios a diferentes niveles de mercado de los productos, así como de los servicios de comercialización, sus costos y los indicadores de rentabilidad, para estimar dichas funciones, las transmisiones de precios e identificar los canales de comercialización más eficientes, mediante la estimación de modelos econométricos de ecuaciones simultáneas con el paquete de cómputo idóneo al tema, para evaluar por medio del cálculo de las elasticidades el efecto de los cambios de cada variable explicativa y de los márgenes sobre la demanda, la oferta y los precios a diferentes niveles de mercado.

Competencias genéricas

1. Aplica al estudio del mercado y la comercialización la abstracción, el análisis y la síntesis.
2. Desarrolla una actitud crítica y autocrítica.
3. Asume un compromiso ético y humanista.
4. Capacidad de comunicación oral y escrita.

Competencias profesionales

1. Contribuye al estudio de los problemas de mercado y de la comercialización de productos agropecuarios, genera resultados para la toma de decisiones.
2. Evalúa las tendencias del mercado y de la comercialización de los productos agropecuarios, mediante la aplicación de la teoría de la demanda y de la oferta primaria y derivadas directas e inversas, los enfoques funcional e institucional, así como la teoría de los márgenes de comercialización, para localizar oportunidades de negocio que generen empleos.

Competencias específicas

1. Evalúa el comportamiento de los mercados con base en la teoría de la demanda, de la oferta y sus elasticidades y usa para el efecto series históricas y modelos econométricos.
2. Identifica los canales de comercialización y determina los márgenes de comercialización, usando los enfoques funcional e institucional y la teoría de los márgenes, así como series históricas e información directa.
3. Identifica los problemas de mercado y de la comercialización y aplica la respectiva teoría para generar conocimiento que contribuya a su solución.



II. Evidencias Generales de Desempeño

Productos o evidencias Generales	Estrategias y Criterios Generales de Evaluación del desempeño
<p>Tres exámenes parciales (escritos). Cuyos temas:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Demanda, elasticidades y coeficientes relacionados2. Oferta, fluctuaciones e índices de precios3. Comercialización <p>Dos resúmenes de lectura. (demanda, elasticidades y coeficientes relacionados, comercialización de productos agropecuarios)</p> <p>Dos mapas conceptuales (Oferta y elasticidades, formación de los precios y fluctuaciones características del mismo.)</p> <p>Cinco prácticas por equipo sobre un estudio de caso escrito (CD). (modelo econométrico del mercado del huevo en México y análisis de sus sistema de comercialización):</p> <ol style="list-style-type: none">1. Análisis de la demanda de huevo en México.2. Análisis de la oferta de huevo en México.	<p>Criterios de evaluación de los exámenes escritos: Documento del examen escrito con preguntas cerradas, conocimientos y habilidades.</p> <p>Criterios de evaluación del resumen de lectura: Documento escrito que contiene el resumen de lectura. Claridad, cantidad de información importante incluida y cumplimiento de la fecha de entrega.</p> <p>Criterios de evaluación del mapa conceptual: Estructura: ramificaciones, jerarquía, esquemas y conceptos.</p> <p>Criterios de evaluación de las prácticas. Documento escrito en CD, Fecha de entrega, certeza de las respuestas, forma y calidad del contenido.</p>



3. Análisis de las fluctuaciones de los precios del huevo en México.
4. Análisis de los índices de los precios al productor pecuario.
5. Análisis de la comercialización de huevo en México

Cinco exposiciones en power point por equipo del estudio de caso.

1. Análisis de la demanda de huevo en México.
2. Análisis de la oferta de huevo en México.
3. Análisis de las fluctuaciones de los precios del huevo en México
4. Análisis de los índices de los precios al productor pecuario.
5. Análisis de la comercialización de huevo en México.

Criterios de evaluación de la exposición: Organización, adecuación al contexto comunicativo, calidad del contenido y eficacia comunicativa.

III. Estructura Básica del programa

UNIDAD DE APRENDIZAJE No. 1		Demanda de productos agropecuarios, elasticidades y coeficientes relacionados.				
Distribución de horas formativas						Créditos**
Presencial		Virtual*	Trabajo independiente	Asesoría	Totales***	
Teoría	Práctica					
15	7		3.5	10		
Propósitos específicos de la Unidad de Aprendizaje:						
<p>Evaluar la demanda primaria y derivada directa e inversa de productos agropecuarios, mediante el uso de series históricas de cantidades demandadas, ingreso, precios del producto, de los relacionados, y mínimos cuadrados en dos etapas, para calcular sus elasticidades y determinar que variables están impulsando su crecimiento en mayor medida.</p>						



Elementos de la Competencia		
Conocimientos	Habilidades	Actitudes y valores
<p>1.1 Fundamentos y deducción de la curva de demanda para un consumidor.</p> <p>1.2 Factores determinantes de la demanda de productos agropecuarios:</p> <p>1.2.1 El precio del producto. Demanda primaria estática.</p> <p>1.2.2 Factores de cambio de la demanda: Aspectos dinámicos de la demanda primaria.</p> <p>1.3 Demanda derivada.</p> <p>1.4 El excedente del consumidor.</p> <p>1.5 Principales enfoques para estimaciones de demanda con series históricas y de sección cruzada.</p> <p>1.6 Estimaciones de demanda para productos agropecuarios en México.</p> <p>1.7 Las elasticidades de la demanda y coeficientes relacionados:</p> <p>1.7.1 El enfoque tradicional de las elasticidades: elasticidad precio, ingreso y cruzadas.</p> <p>1.7.1.1 Los factores que afectan la</p>	<p>1.1 Obtienen la demanda para un consumidor, maximizando la utilidad.</p> <p>1.2 Identifican los principales factores determinantes de la demanda de un producto agropecuario.</p> <p>1.2.1 Definen demanda primaria individual y la agregada total.</p> <p>1.2.2 Explican que pasa con la demanda-precio cuando varía uno de los factores de cambio de la demanda y los demás se mantienen constantes.</p> <p>1.3 Definen demanda derivada individual y la agregada total.</p> <p>1.4 Explican el concepto de excedente del consumidor.</p> <p>1.5 Mencionan los principales enfoques para estimaciones de demanda.</p> <p>1.6 Estiman la demanda primaria y derivada directa para un producto agropecuario</p> <p>1.7.1 Definen las elasticidades precio, ingreso y cruzadas.</p>	<p>1. Compromiso.</p> <p>2. Disciplina.</p> <p>3. Disponibilidad.</p> <p>4. Ética</p> <p>5. Trabajo en equipo</p> <p>6. Respeto</p> <p>7. Participación</p>



<p>magnitud ordinal de las elasticidades de la demanda.</p> <p>1.7.1.2 Interrelaciones entre las elasticidades de la demanda:</p> <p>1.7.1.3 Las condiciones de homogeneidad de Slutsky-Schultz, la de Slutsky o simétrica y la de agregación de Engel.</p> <p>1.7.1.4 Interrelaciones entre las elasticidades de la demanda primaria y derivada.</p> <p>1.7.2 Coeficientes de flexibilidad del precio, ingreso y cruzados</p>	<p>1.7.1.1 Exponen los factores que afectan la magnitud ordinal de las elasticidades precio, ingreso y cruzadas.</p> <p>1.7.1.3 Definen las condiciones de homogeneidad, simétrica y de agregación de Engel.</p> <p>1.7.1.4 Establecen mediante fórmulas la interrelación que existe entre las elasticidades precio de la demanda primaria y derivada.</p> <p>1.7.2 Definen los conceptos de flexibilidad precio, ingreso y cruzados y estiman la demanda primaria y derivada inversas y calculan los respectivos coeficientes de flexibilidad.</p>	
Materiales y recursos a utilizar		
Didácticos	Tecnológicos, informáticos y de comunicación	
Aula, pizarrón, computadora, libros, artículos.	Proyector digital y computadora personal.	
Estrategias de enseñanza	Actividades de aprendizaje	
Presentaciones del profesor, discusión en clase de problemas de mercado con apoyo de artículos. Exposiciones de los estudiantes por equipo de los resultados obtenidos sobre demanda, elasticidades y coeficientes relacionados.	Análisis colaborativo, lecturas de capítulos de libros y artículos relacionados, presentación y análisis grupal de los resultados obtenidos.	
Evidencias de Desempeño		
Productos o evidencias de desempeño	Criterios de Evaluación del Desempeño	



Examen escrito	Criterios de evaluación del examen escrito: Preguntas cerradas, que incluyen conocimientos y habilidades
Resumen de lectura	Criterios de evaluación del resumen de lectura: Claridad, cantidad de información importante incluida y cumplimiento de la fecha de entrega
Exposición en equipo de la práctica 1	Contenido: conceptos, vocabulario y proposiciones. Criterios de evaluación de la exposición del trabajo en equipo: Organización de la exposición, claridad y contenido.
Entrega por escrito de la práctica 1. Demanda, elasticidades y coeficientes relacionados.	Criterios de evaluación de la práctica 1: Fecha de entrega, certeza de las respuestas, forma y calidad del contenido.

Actividad de la unidad 1

Práctica 1. Análisis de la demanda de huevo en México.

Propósito: Evaluar la demanda primaria y derivada directa e inversa huevo en México, mediante el uso de series históricas de cantidades demandadas, ingreso, precios del producto, de los relacionados, y mínimos cuadrados en dos etapas, para calcular sus elasticidades y determinar que variables están impulsando en mayor medida su crecimiento .

Tiempo: 7 horas

Lugar: Salón de clase y laboratorio de computo

UNIDAD DE APRENDIZAJE No. 2		La oferta de productos agrícolas				
Distribución de horas formativas						Créditos**
Presencial		Virtual*	Trabajo independiente	Asesoría	Totales***	
Teoría	Práctica					
9	4		2	5		

Propósitos específicos de la Unidad de Aprendizaje:



Evaluar la oferta primaria y derivada directa e inversa de productos agropecuarios, mediante el uso de series históricas de cantidades ofrecidas, precios del producto, de los relacionados, así como de los factores de la producción y mínimos cuadrados en dos etapas, para determinar sus elasticidades y que variables están impulsando en mayor medida su crecimiento.

Contenido de la Unidad de Aprendizaje

Elementos de la Competencia

Conocimientos	Habilidades	Actitudes y valores
<p>2.1 Características de la oferta agrícola que determinan la inestabilidad de los precios.</p> <p>2.2 Bases teóricas de las funciones de oferta de los productos agropecuarios.</p> <p>2.3 Factores determinantes de la oferta de un producto agropecuario.</p> <p>2.3.1 El precio del producto. Oferta estática.</p> <p>2.3.2 Factores de cambio de la oferta. Aspectos dinámicos de la oferta.</p> <p>2.4 La oferta derivada.</p> <p>2.5 Elasticidades de la oferta.</p> <p>2.6 Principales enfoques para estimaciones de oferta con series históricas y de sección cruzada.</p>	<p>2.1 Explican que factores determinan la inestabilidad de los precios agropecuarios.</p> <p>2.2 Obtienen la oferta para un productor maximizando ganancias.</p> <p>2.3 Identifican los principales factores determinantes de la oferta de un producto agropecuario.</p> <p>2.3.1 Definen oferta precio estática.</p> <p>2.3.2 Explican que pasa con la oferta-precio cuando varía uno de los factores de cambio de la oferta y los demás se mantienen constantes.</p> <p>2.4 Definen oferta derivada individual y la agregada total.</p> <p>2.5 Definen las elasticidades precio y cruzadas de la oferta.</p> <p>2.6 Mencionan los principales enfoques para estimaciones de oferta.</p>	<p>1. Compromiso.</p> <p>2. Disciplina.</p> <p>3. Disponibilidad.</p> <p>4. Ética</p> <p>5. Trabajo en equipo</p> <p>6. Respeto</p> <p>7. Participación</p>



Universidad Autónoma Chapingo
División de Ciencias Económico-Administrativas
Programa de Estudios de mercados y comercialización de productos agropecuarios bajo el Enfoque de Competencias



<p>2.7 Estimaciones de la oferta de productos agropecuarios para México.</p> <p>2.8 Estimaciones de las elasticidades de la oferta.</p> <p>2.9 Los factores que afectan la magnitud ordinal de las elasticidades de la oferta</p> <p>2.10 El excedente del productor.</p>	<p>2.7 Estiman la oferta primaria y derivada directa e inversa para un producto agropecuario</p> <p>2.8 Definen y calculan las elasticidades precio y cruzadas.</p> <p>2.9 Explican que factores afectan la magnitud ordinal de las elasticidades de la oferta.</p> <p>2.10 Explican el concepto de excedente del productor.</p>	
Materiales y recursos a utilizar		
Didácticos	Tecnológicos, informáticos y de comunicación	
Aula, pizarrón, laboratorio de cómputo, libros artículos y biblioteca.	Proyector digital y computadora personal.	
Estrategias de enseñanza	Actividades de aprendizaje	
Presentaciones del profesor, discusión en clase de problemas de oferta con apoyo de artículos. Exposiciones de los estudiantes por equipo de los resultados obtenidos sobre oferta.	Lecturas de capítulos de libros y artículos relacionados. Análisis de los resultados obtenidos	
Evidencias de Desempeño		
Productos o evidencias de desempeño	Criterios de Evaluación del Desempeño	
Mapa conceptual	Criterios de evaluación del mapa conceptual: La estructura: ramificaciones, jerarquía y esquemas. Contenido: conceptos, vocabulario y proposiciones.	
Entrega por escrito de la práctica 2. Oferta y elasticidades.	Criterios de evaluación de la práctica 2: Fecha de entrega, certeza de las respuestas, forma y calidad del contenido.	



Actividad de la unidad 2

Práctica 2. Análisis de la oferta de huevo en México.

Propósito: Evaluar la oferta primaria y derivada directa e inversa de huevo en México, mediante el uso de series históricas de sus variables determinantes y mínimos cuadrados en dos etapas, para calcular sus elasticidades y determinar que variables están impulsando su crecimiento en mayor medida.

Tiempo: 4 horas

Lugar: salón de clase y laboratorio de computo

UNIDAD DE APRENDIZAJE No. 3		<i>Formación de los precios agropecuarios y fluctuaciones características de los mismos.</i>				
Distribución de horas formativas						Créditos**
Presencial		Virtual*	Trabajo independiente	Asesoría	Totales***	
Teoría	Práctica					
5	4		2	3	15	
Propósitos específicos de la Unidad de Aprendizaje:						
Explicar la formación de los precios a diferentes niveles de mercado de productos agropecuarios, mediante las funciones de la demanda y de la oferta primaria y derivada para determinar a través del método de descomposición de factores las variaciones de tendencia, cíclicas, estacionales, aleatorias, hacer proyecciones a largo plazo, para generar información y los productores puedan programar la producción y salir al mercado en la época de mejores precios.						
Contenido de la Unidad de Aprendizaje						
Elementos de la Competencia						
Conocimientos		Habilidades		Actitudes y valores		
3.1 Cantidad y precio de equilibrio con un alto nivel de competencia.		3.1 Explicar usando la oferta y la demanda como se forman el precio y la cantidad de equilibrio.		1. Compromiso. 2. Disciplina. 3. Disponibilidad. 4. Ética 5. Trabajo en equipo 6. Respeto 7. Participación		
3.2 La formación del precio y la adaptación retardada de la oferta.		3.2 Explican cómo se forman los ciclos de oferta precio convergente, divergente y circular.				



<p>3.3 Fluctuaciones características del precio en los mercados de los productos agropecuario.</p> <p>3.4 Estimación de las fluctuaciones características de los precios agrícolas</p>	<p>3.3 Explican cómo se determina las variaciones de tendencia, cíclicas, estacionales y aleatorias de los precios.</p> <p>3.4 Estiman las variaciones de tendencia, cíclicas, estacionales y aleatorias mediante el método de descomposición de factores.</p>	
Materiales y recursos a utilizar		
Didácticos	Tecnológicos, informáticos y de comunicación	
Aula, pizarrón, laboratorio de cómputo, libros y biblioteca.	Proyector digital y computadora personal.	
Estrategias de enseñanza	Actividades de aprendizaje	
Presentaciones del profesor, discusión en clase de problemas de mercado con apoyo de artículos. Exposiciones de los estudiantes por equipo de los resultados obtenidos sobre fluctuaciones de los precios.	Lecturas de capítulos de libros y artículos relacionados. Análisis de los resultados obtenidos	
Evidencias de Desempeño		
Productos o evidencias de desempeño	Criterios de Evaluación del Desempeño	
<p>Mapa conceptual</p> <p>Entrega por escrito de la práctica 3. Determinación de las fluctuaciones características de los precios agropecuarios.</p>	<p>Criterios de evaluación del mapa conceptual: La estructura: ramificaciones, jerarquía y esquemas. Contenido: conceptos, vocabulario y proposiciones.</p> <p>Criterios de evaluación de la práctica 3 correspondiente a la estimación de las variaciones de tendencia, cíclicas, estacionales y aleatorias de los precios: Fecha de entrega, certeza de las respuestas, forma y calidad del contenido.</p>	



Actividad de la unidad 3

Práctica 3. Análisis de las fluctuaciones de los precios del huevo en México.

Título: Determinación de las fluctuaciones características de los precios del huevo en México.

Propósito: Explicar la formación de los precios a diferentes niveles de mercado del huevo en México, mediante las funciones de la demanda y de la oferta primaria y derivada para determinar mediante el método de descomposición de factores las

variaciones de tendencia, cíclicas, estacionales aleatorias y hacer proyecciones a largo plazo, para generar información y los productores puedan programar la producción y salir al mercado en la época de mejores precios.

Tiempo: 5 horas

Lugar: Salón de clase y laboratorio de computo

UNIDAD DE APRENDIZAJE No. 4		<i>Algunos métodos de análisis de precios</i>				
Distribución de horas formativas						Créditos**
Presencial		Virtual*	Trabajo independiente	Asesoría	Totales***	
Teoría	Práctica					
5	3		1.5	3		
Propósitos específicos de la Unidad de Aprendizaje:						
Calcular los índices simples y agregados de precios, cantidades y valor mas usados para el sector agropecuario, usando series históricas y las respectivas fórmulas, para determinar su comportamiento y dar indicaciones sobre los productos que presentan mejores oportunidades de mercado.						
Contenido de la Unidad de Aprendizaje						
Elementos de la Competencia						
Conocimientos		Habilidades		Actitudes y valores		
4.1 Números índices y medidas similares.		4.1 Definen índices de precios, cantidades y valores simples y agregados.		1. Compromiso. 2. Disciplina. 3. Disponibilidad.		



Universidad Autónoma Chapingo
División de Ciencias Económico-Administrativas
Programa de Estudios de mercados y comercialización de productos agropecuarios bajo el Enfoque de Competencias



<p>4.2 Principales fórmulas de cálculo de un número índice ponderado.</p> <p>4.3 Uso de los números índice.</p> <p>4.4 Mínimos cuadrados ordinarios, movimientos medios y semimedias.</p> <p>4.5. Tasas de crecimiento instantáneas.</p>	<p>4.2 Calculan índices de precios, cantidades y valores agregados.</p> <p>4.3 Deflactan valores nominales con los índices de precios apropiados.</p> <p>4.4 Aplican mínimos cuadrados ordinarios, movimientos medios de orden apropiados al análisis de precios.</p> <p>4.5 Determinan las tasas de crecimiento de precios y cantidades en productos agropecuarios.</p>	<p>4. Ética</p> <p>5.Trabajo en equipo</p>
--	--	--

Materiales y recursos a utilizar

Didácticos	Tecnológicos, informáticos y de comunicación
Aula, pizarrón, laboratorio de cómputo, libros y biblioteca.	Proyector digital, computadora personal.
Estrategias de enseñanza	Actividades de aprendizaje
Presentaciones del profesor, discusión en clase de problemas de mercado con apoyo de artículos. Exposiciones de los estudiantes por equipo de los resultados obtenidos sobre índices de precios..	. Lecturas de capítulos de libros y artículos relacionados. Análisis de los resultados sobre índices de precios.

Evidencias de Desempeño

Productos o evidencias de desempeño	Criterios de Evaluación del Desempeño
Examen escrito en la fecha programada. Correspondiente a la oferta, formación e índices de precios.	Criterios de evaluación del examen escrito: Preguntas cerradas, que incluyen conocimientos y habilidades
Mapa conceptual	Criterios de evaluación del mapa conceptual: La estructura: ramificaciones, jerarquía y esquemas. Contenido: conceptos, vocabulario y proposiciones.
Entrega por escrito de la práctica 4. Cálculo de índices de precios	Criterios de evaluación de la práctica 4: Fecha de entrega, certeza de las respuestas, forma y calidad del contenido.



Exposición en equipo de la práctica 4

Criterios de evaluación de la exposición en equipo de la práctica 4:
Organización de la exposición, claridad y contenido.

Actividad de la unidad 4

Práctica 4. Análisis de los índices de precios al productor pecuario.

Título: determinación de los índices simples y agregados de precios, cantidades y valor más usados.

Propósito: Calcular los índices simples y agregados de precios, cantidades y valor más usados para el sector pecuario, usando series históricas y las respectivas fórmulas, para determinar su comportamiento y dar indicaciones sobre los productos pecuarios que presentan mejores oportunidades de mercado.

Tiempo: 3 horas

Lugar: Salón de clase y laboratorio de computo

UNIDAD DE APRENDIZAJE No. 5 *Comercialización de productos agropecuarios.*

Distribución de horas formativas						Créditos**
Presencial		Virtual*	Trabajo independiente	Asesoría	Totales***	
Teoría	Práctica					
16	6		3.	5		

Propósitos específicos de la Unidad de Aprendizaje:

Evaluar los sistemas de comercialización de productos agropecuarios, mediante los enfoques funcional e institucional, usando datos de series históricas y directas sobre volúmenes comercializados, precios a diferentes niveles de mercado, costos de comercialización y los indicadores de rentabilidad, para diseñar e identificar los canales de comercialización más eficiente. Esto permitirá hacer recomendaciones a los agentes de comercialización para que usen los canales más eficientes y sobre cómo mejorar la eficiencia de la comercialización de los productos que manipulan.

Contenido de la Unidad de Aprendizaje

Elementos de la Competencia

Conocimientos	Habilidades	Actitudes y valores
5.1 Comercialización y utilidades añadidas.	5.1 Definen el concepto de comercialización y los de utilidades añadidas.	1. Compromiso. 2. Disciplina. 3. Disponibilidad.
5.2 Enfoques para el estudio y análisis	5.2 Mencionan los principales enfoques	4. Ética



<p>de la comercialización.</p> <p>5.1.1 Enfoque funcional</p> <p>5.1.1.1 Las tres grandes funciones de la comercialización.</p> <p>5.1.1.2 Las funciones de intercambio las físicas y las de facilitación.</p> <p>5.2.3 Análisis institucional del mercadeo</p> <p>5.2.3.1 Tipificación de agentes de comercialización.</p> <p>5.2.3.2 Tipología de canales de comercialización y metodología para su diseño.</p> <p>5.2.3.3 Redes de valor.</p> <p>5.3 Márgenes de comercialización.</p> <p>5.3.1 La demanda y la oferta primaria y derivadas directas e inversas.</p>	<p>para el análisis de los sistemas de comercialización.</p> <p>5.1.1 Explican en qué consiste el enfoque funcional</p> <p>5.1.1.1 Explican las tres grandes funciones de la comercialización,</p> <p>5.1.1.2 Explican en qué consisten las funciones de intercambio, las físicas y las de facilitación.</p> <p>5.2.3 Explican en qué consiste el enfoque institucional.</p> <p>5.2.3.1 Identifican los principales agentes de comercialización de un producto agropecuario y explicar que servicios proporcionan en el proceso.</p> <p>5.2.3.2 Identifican los canales de comercialización en productos agropecuarios y explicar la metodología para su diseño.</p> <p>5.2.3.3 Definen red de valor y poner ejemplos.</p> <p>5.3 Definen margen de comercialización.</p> <p>5.3.1 Definen los conceptos de la demanda y la oferta primarias y derivadas.</p>	<p>5.Trabajo en equipo</p>
---	---	----------------------------



<p>5.3.2. Los cambios en los márgenes y sus efectos sobre los precios y cantidades demandadas.</p> <p>5.3.3 Calculo de márgenes de comercialización para productos transformados y no transformados.</p> <p>5.3.4 La eficiencia económica de los sistemas de comercialización.</p>	<p>5.3.2 Identifican los principales factores de cambio de los márgenes de comercialización y cuantifican sus efectos sobre los precios y la cantidad demandada.</p> <p>5.3.3 Calculan los márgenes absolutos y relativos para productos no transformados y transformados en diferentes etapas del proceso de comercialización.</p> <p>5.3.4 Explican cómo se determina la eficiencia económica de los sistemas de comercialización.</p>	
Materiales y recursos a utilizar		
Didácticos	Tecnológicos, informáticos y de comunicación	
Aula, pizarrón, laboratorio de cómputo, libros y biblioteca	Proyector digital computadora personal.	
Estrategias de enseñanza	Actividades de aprendizaje	
Presentaciones del profesor, discusión en clase de problemas de comercialización con apoyo de artículos. Exposiciones de los estudiantes por equipo de los resultados obtenidos sobre análisis de la comercialización de un producto agropecuario,	Lecturas de capítulos de libros y artículos relacionados. Análisis de los resultados obtenidos	
Evidencias de Desempeño		
Productos o evidencias de desempeño	Criterios de Evaluación del Desempeño	
Examen escrito en la fecha programada. Correspondiente comercialización	Criterios de evaluación del examen escrito: Preguntas cerradas, que incluyen conocimientos y habilidades	
Resúmenes de lecturas	Criterios de evaluación del resumen de lectura: Claridad, cantidad de información importante incluida y cumplimiento de la fecha de entrega	
Exposición en equipo de la práctica 5	Criterios de evaluación de la exposición en equipo de la práctica 5: Organización de la exposición, claridad y contenido.	
Entrega por escrito de la práctica 5.	Criterios de evaluación de la práctica 5:	



Comercialización de productos agrícolas.	Fecha de entrega, certeza de las respuestas, forma y calidad del contenido.
--	---

Actividad de la unidad 5

Práctica 5. Análisis de la comercialización del huevo en México.

Título: Identificación de canales y cálculo de márgenes de comercialización del huevo en México

Propósito: Evaluar el sistema de comercialización de huevo en México, mediante los enfoques funcional e institucional, usando datos de series históricas y directa sobre volúmenes comercializados, precios a diferentes niveles de mercado, costos de comercialización y los indicadores de rentabilidad, para diseñar e identificar los canales de comercialización más eficientes.

Tiempo: 6 horas

Lugar: Salón de clase y laboratorio de cómputo

IV. Evaluación y Acreditación.

Elaboración y/o presentación de:	Periodo o fechas	Unidades de aprendizaje y temas que abarca	Ponderación (%)
Examen escrito 1. Demanda, Elasticidades y coeficientes relacionados	20 de septiembre	Unidad de aprendizaje 1. Demanda de productos agrícolas, elasticidades y coeficientes relacionados.	10%
Examen escrito 2. Oferta, fluctuaciones y algunos métodos de análisis de precios	1 de noviembre	Unidad de aprendizaje 2. Oferta y sus elasticidades. Unidad de aprendizaje 3. Formación de los precios agropecuarios y fluctuaciones características del mismo. Unidad de aprendizaje 4. Algunos métodos de análisis de precios.	15%



Universidad Autónoma Chapingo
División de Ciencias Económico-Administrativas
Programa de Estudios de mercados y comercialización de productos agropecuarios bajo el Enfoque de Competencias



Examen escrito 3. Comercialización	6 de diciembre	Unidad de aprendizaje 5. Comercialización	15%
Resumen de lectura 1	30 de agosto	Unidad de aprendizaje 1. Demanda, elasticidades y coeficientes relacionados	2%
Resumen de lectura 2	8 de diciembre	Comercialización de productos agropecuarios.	3%
Mapa conceptual 1	25 de octubre	Unidad de aprendizaje 2. Oferta y elasticidades	2%
Mapa conceptual 2	8 de noviembre	Unidad de aprendizaje 3. Formación de los precios agropecuarios y fluctuaciones características de los mismos.	3%
<p>Cinco prácticas por equipo sobre un estudio de caso escrito (CD). (modelo econométrico del mercado del huevo en México y análisis de sus sistema de comercialización):</p> <p>1. Análisis de la demanda de huevo en México.</p> <p>2. Análisis de la oferta de huevo en México.</p> <p>3 Análisis de las fluctuaciones de los precios del huevo en México.</p> <p>4 Análisis de los índices de Precios al productor pecuario.</p> <p>5 Análisis de la comercialización de huevo en México</p>	<p>13 de septiembre</p> <p>25 de octubre</p> <p>2 de diciembre</p> <p>2 de diciembre</p>	<p>Unidad de aprendizaje 1. Demanda, elasticidades y coeficientes relacionados.</p> <p>Unidad de aprendizaje 2. Oferta y elasticidades.</p> <p>Unidad e aprendizaje 3. Formación de los precios agropecuarios y fluctuaciones características de los mismos.</p> <p>Unidad de aprendizaje 4. Algunos métodos de análisis de precios.</p>	40%



Universidad Autónoma Chapingo
División de Ciencias Económico-Administrativas
Programa de Estudios de mercados y comercialización de productos agropecuarios bajo el Enfoque de Competencias



		<p>Unidad de aprendizaje 5. Comercialización</p> <p>Trabajo final. Demanda, elasticidades y coeficientes relacionados. Oferta, fluctuaciones e índices de precios y comercialización.</p>	
Exposición en equipo 1	13 de septiembre	Unidad de aprendizaje 1. Demanda, elasticidades y coeficientes relacionados.	2%
Exposición en equipo 2	25 de octubre	Unidad de aprendizaje 2. Oferta y elasticidades	2%
Exposición en equipo 3	3 de noviembre	Unidad de aprendizaje 3. Formación de los precios agropecuarios y fluctuaciones características de los mismos.	2%
Exposición en equipo 4	30 de noviembre	Unidad de aprendizaje 4. Algunos métodos de análisis de precios.	2%
Exposición en equipo 5	2 de diciembre	Unidad de aprendizaje 5. Comercialización	2%
TOTAL			100%



VI. Bibliografía y Recursos Informáticos.

Bibliografía Básica

1. R García Mata, J. A. García Salazar y R. C. García Sánchez. 2003. Teoría del mercado de productos agrícolas. Capítulos 1, 2, 3, 4, 5 y 6. Colegio de Postgraduados.
2. Tomek y Robinson 2003 Agricultural Product Prices. Cornell University Press, cuarta edición. Ithaca, N. Y. Capítulos 2, 3, 4, 5 y 6.
3. Candentey Albert P y Tomas de Haro. 2004. Comercialización de Productos Agrarios: Aspectos Económicos y Comerciales Editorial Agrícola Española, S.A. Quinta Edición. Madrid España
4. Rhodes, J.; Dauve, J.; Parcell, J. 2006. The Agricultural Marketing System. Holcomb Hathaway, Publishers; 6th edition.
5. R. García Mata, G. García Delgado y R. Montero Higuera, 1990. Notas sobre Mercados y Comercialización de Productos Agrícolas. Capítulos II, y 2.3. Colegio de Postgraduados
6. Mendoza, Gilberto. 1991. Compendio de Mercadeo de Productos Agropecuarios. IICA, San José de Costa Rica. Capítulos 1, 3, 6 y 7
7. Núñez del Prado B., A. 1977. Estadística Básica para Planificación. Siglo XXI Editores. México. Capítulo 3

Bibliografía complementaria

1. Roberto García Mata, Manuel Francisco del Villar Villalón, José Alberto García Salazar, José Saturnino Mora Flores y Roberto Carlos García Sánchez. 2009. Modelo econométrico para determinar los factores que afectan el mercado de la carne de porcino en México. Interciencia. Vol 29. No. 8
2. Flor del Carmen Pérez-Vera, Roberto García-Mata, Miguel Angel Martínez Damián, José Saturnino Mora-Flores, Humberto Vaquera Huerta, Adrián González Estrada. 2010. Efecto de las importaciones de carne de porcino en el mercado mexicano, 1961-2007. Revista mexicana de ciencias pecuarias. 1-(2) 115-126
3. Márquez S., I. García, M., R. García, D., G. Mora, F., J., S. López, L., E. 2004. Efectos de las importaciones sobre el mercado interno de carne de bovino 1991-2001. Agrociencia. 51: 101-114.
4. Kuo S. Huang. 1985. U.S. Demand for Food: A Complete System of Price and Income Effects. USDA, ERS, Technical Bulletin No. 1714, 1985, 51 pages.



5. Francisco Javier Bravo-Pérez, Roberto García-Mata, Gustavo García-Delgado y Enrique López-López. 2001. Márgenes de comercialización de la carne de res proveniente de la Cuenca del Papaloapan, en el mercado de la ciudad de México. *Agrociencia*. 36: 255-266.
6. Roberto García-Mata, M. Félix González-Machorro, R. Carlos García-Sánchez, J. Saturnino Mora-Flores, Adrián González-Estrada, M. Ángel Martínez-Damian. 2013. El mercado del plátano (*Musa paradisiaca*) en México, 1971-2017. *Agrociencia*. 47:399-410. Volumen 47. Numero 4.

Sitios de Internet para bases de datos

1. Confederación Nacional de Organizaciones Ganaderas www.cnog.com.mx
 2. Instituto Nacional del huevo. www.institutohuevo.com
 3. Unión Nacional de Avicultores. www.una.org.mx
- INEGI. www.inegi.org.mx
4. Banco de México. www.banxico.org.mx
 5. Sistema de información e integración de mercados. www.economia-sniim.gob.mx
 6. Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera. www.siap.gob.mx
 7. SAGARPA. www.sagarpa.gob



ANEXO

RÚBRICA DE LECTURA

Criterios	5 Excelente	4 Bueno	3 Regular
Claridad	Es claro al escribir las ideas principales y destacarlas de las secundarias	Sólo incluye ideas principales y no le da importancia a las secundarias	Confunde las ideas principales con las secundarias
Información importante	Incluye y destaca información relevante	Poca inclusión de información importante	No destaca la información importante
Prolijidad	Es prolijo en la información y en las ideas principales	Abunda en información con pocas ideas importantes	Poca información e ideas relevantes
Fecha de entrega	Cumple en la fecha acordada	Se retrasa en la entrega un día	Entrega dos días después



RÚBRICA DE LA EXPOSICIÓN

Crterios	5 Excelente	4 Bueno	3 Regular
Lenguaje claro	Usa palabras y frases adecuadas al contexto, frases largas, lenguaje técnico adecuado	Usa palabras y frases adecuadas al contexto, frases cortas, lenguaje no técnico	Usa palabras y frases inadecuadamente
Posición del cuerpo y gesticulación	Posición erecta, movimiento natural y frente al público, evita gestos distractivos	Posición erecta, movimiento natural y frente al público, con tics nerviosos	Posición incorrecta, movimientos torpes y con gestos distractivos
Contacto visual	Observación casi permanente distribuida en todo el auditorio	Observación distribuida en todo el auditorio con pausas frecuentes	Pérdida visual constante con la audiencia
Voz	Remarca los puntos y las pausas, entonación, volumen, ritmo y énfasis adecuado	Buen volumen y ritmo, con muletillas	Monótona, estridente o de bajo volumen, sin pausas
Entusiasmo, interés	Los movimientos, la posición, la voz y las palabras escogidas transmiten entusiasmo	Movimientos, posición, voz y palabras que transmiten poco entusiasmo	Transmite inseguridad y desinterés