



PROGRAMA ANALÍTICO DE LA ASIGNATURA: MERCADEO AGROPECUARIO
2018 – 2019(2)

1. CARACTERIZACIÓN DE LA ASIGNATURA

Unidad Académica:	FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS					
Carrera:	INGENIERIA AGROPECUARIA					
Periodo académico:	DECIMO					
Nombre de la asignatura:	MERCADEO AGROPECUARIO					
Eje de formación:	PROFESIONAL					
Tipo de asignatura:	OBLIGATORIA					
Distribución del tiempo:	Componente presencial			Horas del Componente autónomo	Total de horas	Créditos
	Horas teóricas	Horas en otros escenarios	Total de horas presenciales			
	36	12	48	48	96	3
Sumilla de la asignatura: (máximo 100 palabras)	La Asignatura de Mercadeo Agropecuario permite interpretar los conceptos básicos y generalidades acerca de comercialización y canales de distribución, que tienen los mercados; en zonas de producción y en zonas de consumo, calcular y evaluar los costos y márgenes de comercialización, conceptualiza la importancia del concepto de calidad en los productos agrícolas y envases y embalajes para productos agropecuarios. Contribuye en la formación del Profesional de Ingeniería Agropecuaria que lo permite tener competencias en la comercialización agropecuaria local regional, nacional e internacional desde el punto de vista de los términos de intercambio, operativa, tecnológica, de organización y de formación de precios en un contexto de mercados cada vez más competitivos. Por lo que en el campo laboral discierne para su actuación eficiente en la Competividad de los mercados de exigencia de productos agropecuarios.					
Equipo elaborador:	Ing. Manuel Anchundia Muentes Mg. Sc.					

2. OBJETIVOS

Objetivo de carrera	Objetivo de la asignatura
Formar Profesionales agropecuarios Competitivos con Conocimientos Científicos, Técnico y Valores para la Investigación, Administración y Manejo Racional y Eficiente de los Sistemas de Producción Agropecuaria.	Analizar los conocimientos teóricos y metodológicos que permitan identificar oportunidades de comercialización de productos agropecuarios que brinda el mercado con una visión competitiva de mercados local, regional, nacional e internacional que determinen márgenes de rentabilidad en el negocio agropecuario.

3. COMPETENCIAS

Del perfil de egreso:

- integra métodos y técnicas para el manejo de la post cosecha y la conservación de los alimentos agropecuarios en relación a los índices, normas de calidad que exigen a nivel nacional e internacional los mercados y de esta manera alcanzar los niveles exitosos de producción y rentabilidad.
- Implementa planes de producciones agrícolas y pecuarias en diferentes zonas productivas.





- Desarrolla conocimientos sobre la realidad nacional e internacional del mercado, considerando aspectos sociales, culturales, comerciales, económicos y normas legislativas del área agropecuaria.

Nivel de dominio:

- Comprueba las diferentes fases de los productos agropecuarios por los que debe transitar para la calidad en la comercialización en mercados nacionales e internacionales.

Nivel de impacto y explicación:

- Alto
- Mercadeo Agropecuario es una ciencia para el desarrollo de competencia de calidad de productos agropecuarios en el mercado nacional e internacional, comprobando el cumplimiento de estándares de exigencias de los mercados.

4. CONTENIDOS

ASIGNATURA: MERCADEO AGROPECUARIO
➤ DESCRIPCIÓN MÍNIMA DE CONTENIDOS:
UNIDAD 1. DEFINICIONES Y CONCEPTOS BÁSICOS APLICADOS AL MERCADO
<ul style="list-style-type: none"> • Presentación del curso. • Socialización del programa de estudio. Firma de Acta de entrega de programa. • Mercado y comercialización. Concepto y utilidades económicas: Estructura del mercado y precio. • Aplicaciones de la Oferta y Demanda. • Análisis del consumo. • Integración y Coordinación en Mercadeo. • Mercadeo e investigación de mercado.
UNIDAD 2. LA COMERCIALIZACION Y EL DESARROLLO DEL MERCADO
<ul style="list-style-type: none"> • Aspectos Complementarios entre la Producción y el Mercadeo. • La Comercialización como un Sistema. • La comercialización en el desarrollo.
UNIDAD 3. ENFOQUES PARA EL ANÁLISIS DEL MERCADEO AGROPECUARIO
<ul style="list-style-type: none"> • Análisis por Funciones de la comercialización. • Análisis por productos. • Análisis por pérdidas postcosecha. • Enfoque por sistemas Mixtos.
UNIDAD 4. FUNCIONES DE LA COMERCIALIZACION.
<ul style="list-style-type: none"> • Funciones de Intercambio: <ul style="list-style-type: none"> ○ Compra y Venta: <ul style="list-style-type: none"> . Compra venta por inspección. . Compra venta por muestra. . Compra venta por descripción.



Handwritten signature



- Determinación de los precios.
- Cotizaciones de los precios.
- **Funciones físicas:**
 - Acopio.
 - Almacenamiento.
 - Transformación.
 - Comercialización e industrialización.

5. METODOLOGÍA

5.1. Ambiente de aprendizaje

En el dominio de Producción agroindustrial y marítima, el ambiente de aprendizaje se configura desde el aprendizaje por investigación, en este sentido y recogiendo las aportaciones de diferentes autores (Porlán, 1999) quienes señalan que, los procesos de enseñanza y aprendizaje desde una perspectiva de investigación pueden propiciar una transformación progresiva en la formación a través de la reflexión y de la criticidad. Hay que entender la enseñanza como un proceso destinado a facilitar el aprendizaje y el desarrollo integral de los futuros profesionales para que los mismos sean capaces de participar en la toma de decisiones, y de fundamentar dichas elecciones porque poseen un conocimiento construido de manera consciente y reflexiva, a partir de verdaderos procesos de indagación y búsqueda constructiva (Bixio, 1997), estos procesos de formación han de ser abiertos, flexibles y cooperativos y deben responder a lograr un perfil de profesor capaz de producir y no sólo de reproducir. Su objetivo es "construir colectivamente una perspectiva cuestionadora, que permita investigar, construir y producir con el alumno" (Duhalde, 1999).

5.2. Procesos y estrategias para el componente presencial

- Exposición docente y reflexiva del estudiante se facilita el aprendizaje cooperativo y personalizado, logrando así el refuerzo inmediato del profesor que es la fuente básica de información, complementada con otros medios bibliográficos señalados por él.
- Demostración práctica por el docente frente a los diferentes procesos y ambientes quirúrgicos aplicando videos didácticos que están sujetos a las directrices del profesor.
- Métodos interrogativos, de comunicación entre docente/discipulo basado en la formulación de preguntas de comprobación por parte del profesor donde los estudiantes ya dominan el conocimiento objeto de estudio y se convierten en agentes de su propia formación.
- Trabajo grupal, se logra la participación activa de los alumnos/as, armonizada con una planificación previa del docente y llevada a cabo bajo la dirección del mismo.



5.3. Procesos y estrategias para otros escenarios

- Escenarios laborales reales, visitas in situ a empresas agropecuarias.
- Estudio de caso, Investigación procesual, sistemática y profunda de un caso en concreto.
- Aulas virtual, permite aprender autónomamente y colaborativamente logrando propiciar un espacio en el que se ofrece al estudiante diferentes herramientas como: información, foros para la comunicación e interacción, así como tareas y actividades fácilmente evaluables.

5.4. Procesos y estrategias para el componente autónomo

- Tareas asimilativas leer, ver y escuchar, mediante la lectura reflexiva y analítica que realizan a libros y revistas de Administración agropecuaria desarrollaran procesos mentales que ofrecen al estudiante normas, responsabilidades y riesgos para aplicarlos en discusiones, presentaciones y debate, promoviendo el aprendizaje estudiantil donde el profesor orienta sobre las fuentes de información pertinentes.
- Manejo de Información: obtener información, ordenar, clasificar, analizar y manipular, Trabajos de investigación bibliográfica minuciosa reflejada en labores de estudio de caso, talleres de análisis reflexión y portafolio de informes donde el estudiante marca su propio ritmo de progreso logrando la apropiación del conocimiento.

6. PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN

Ámbito	Peso	Estrategias
Actuación	30%	Participación en clase.
		Debate.
		Exposiciones individuales y grupales estudiantiles.
		Lección oral y escrita.
Producción	40%	Presentación de planes de cuidados.
		Portafolio de informes.
		Talleres y análisis de casos clínicos.
		Ensayos.
Acreditación	30%	Evaluación escrita.
		Reactivo/Examen.

7. BIBLIOGRAFÍA

a. Básica





NOMBRE DE LIBRO	AUTOR	VOLUMEN/EDICIÓN	AÑO	CÓDIGO
MERCADEO AGROPECUARIO	Vargas Vargas Samuel Antonio	2 a. Edición. Bogotá. Trillas	2011	380.141
ECONOMIA, ADMINISTRACIÓN Y MERCADEO AGROPECUARIOS	Ospina Machado Julio	Enciclopedia Agropecuaria Terranova 2ª. Ed. Cap. 8 i 9.	2001	630.3
PRINCIPIOS DE MERCADEO	Céspedes Sáenz, Alberto	Ecoe Ediciones 5ª Ed.	E. 2010	10565517
INVESTIGACION DE MERCADOS: UN ENFOQUE GERENCIAL	Plazas Rojas, Fabio	Ediciones de la U	E. 2011	10560161

b. Complementaria

NOMBRE DE LIBRO	AUTOR	CAPITULO	AÑO	CÓDIGO
COMPENDIO DE MERCADEO DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS	Gilberto Mendoza	IICA. Costa Rica. Editorial IICA	1980	

8. VISADO

APROBACIÓN Y REGISTRO DEL PROGRAMA ANALÍTICO DE ASIGNATURA			
ELABORACIÓN	APELLIDOS Y NOMBRES		FIRMA
	DOCENTE 1 Ing. Manuel Eduardo Anchundia Muentes Mg. Sc.		
DOCENTE 2 Ing. Hebert Edison Vera Delgado Mg. Sc.			
REVISIÓN		APROBACIÓN	
Firma y sello 		Firma y sello 	
(f) Comisión Académica		(f) Decano/a	
FECHA:	26 septiembre 2018	FECHA:	2 octubre 2018



4