

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA.
CENTRO UNIVERSITARIO DE OCCIDENTE
DIVISIÓN DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA
CARRERA: INGENIERO AGRÓNOMO EN SISTEMAS DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA

NOMBRE DEL CURSO	COMERCIO INTERNACIONAL DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS. Prerrequisito: Economía Agrícola Semestre en que se imparte: 8º.
CÓDIGO / CRÉDITOS / DURACIÓN	2342 4 horas teoría/semana.
CARRERA	INGENIERO AGRÓNOMO EN SISTEMAS DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA.
RESPONSABLE	Ing. Agr. M.A. Jorge Luis Rodríguez P.
CONTEXTO/ INTRODUCCIÓN /PROPÓSITO	El curso de Comercio Internacional de Productos Agrícolas, está fundamentado en el área de conocimiento de las ciencias sociales básicas y aplicadas, orientada a la comprensión del desarrollo rural, <u>las relaciones comerciales</u> y administrativas de los sistemas de producción agrícola y los recursos naturales renovables y el ambiente; valorando la complejidad y riqueza pluricultural, multiétnica y multilingüe del país, con el propósito de contribuir a su desarrollo, mediante la aplicación de la teoría en los procesos del comercio internacional de los diversos productos agropecuarios que se producen en Guatemala, entendiendo de manera global el estudio de la estructura y organización de los mercados de insumos y productos, la insuficiencia en los precios agrícolas, las funciones de la comercialización. Los costos y márgenes y su relación con la eficiencia del mercado. Los procesos que se dan a través de todos los servicios y actividades comerciales y de elaboración que permiten o facilitan la movilización, transformación de los productos agropecuarios, desde el punto inicial de su cosecha u obtención hasta llegar a manos del consumidor final.
COMPETENCIAS Y SUB COMPETENCIAS INOLUCRADAS	COMPETENCIAS. El estudiante al finalizar el curso, será competente en que: 1.- Comprende los procesos de negociación y comercialización nacional e internacional, conociendo las normas y reglamentos existentes sobre control de calidad y conservación del medio ambiente. 2.- Posee un enfoque empresarial, complementado con un sentido de servicio a la Comunidad, anteponiendo el bien común sobre el particular. 3.- Analiza los fenómenos que inciden y gobiernan la comercialización, la evaluación y Relación de los planes de comercialización agrícola. SUB COMPETENCIAS: El estudiante al finalizar el curso, estará en la capacidad de: 1.- Establecer la dinámica de comercialización de cultivos agrícolas de importancia económica para exportar a diversos países, de acuerdo a normas y reglamentos de cada uno, en función a requerimientos de volumen y calidad de consumo, sin olvidar la conservación del medio ambiente. 2.- Conocer detalladamente el proceso de comercialización de los productos Agropecuarios del mercado nacional. 3.- Desarrollar el concepto de empresarialidad aplicado a la producción agropecuaria de los pequeños, medianos y grandes productores del país. 4.- Determinar con un alto grado de certeza los elementos propios de la comercialización así como los elementos que el mercado presenta en función a estándares de calidad y acreditación, de los tratados de libre comercio, el comercio justo y solidario.
CRITERIOS DE DESEMPEÑO/ EVIDENCIAS REQUERIDAS	CRITERIO DE DESEMPEÑO: El trabajo desarrollado por el estudiante se considera satisfactorio si es capaz de formular un Proyecto de Comercialización agropecuario, con todos los elementos que se involucran en dicho proceso; tanto a nivel nacional como internacional, contemplando un producto agropecuario previamente seleccionado y presentado ante el catedrático y compañeros del curso. - Aplicar los conceptos fundamentales de la comercialización y mercadeo de productos agropecuarios.

	EVIDENCIAS: - Conoce y aplica los principios fundamentales de la comercialización de productos agropecuarios. - Distingue teórica y prácticamente los conceptos y las relaciones entre la comercialización y el mercadeo de productos agropecuarios. - Sabe aplicar los principios de una buena integración y coordinación de la comercialización para mantener relaciones de confianza con los beneficiarios/usuarios de un proyecto de esa naturaleza. - Logra establecer al menos un canal de comercialización del producto agropecuario seleccionado en su investigación académica.
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN	- Evaluación parcial continua de conocimientos (20%) - Informe completo: incluye trabajos en clase, investigaciones, resúmenes (40%) - Observación de Actitudes: puntualidad, honestidad, trabajo en equipo, liderazgo, relaciones interpersonales (10%) - Evaluación final práctica, mediante exposición y defensa oral del proyecto (20%) - Evaluación final teórica escrita (10%)
ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE	- Exposición oral dinamizada - Trabajos grupales y plenarias - Lecturas guiadas y cuestionarios - Estudios de caso - Elaboración de proyectos relacionados con el curso.
HABILIDADES	- Desarrollo del razonamiento científico en el papel de la teoría de la comercialización. - Para aplicar el conocimiento y las destrezas ante las demandas de la sociedad, Utilizando la tecnología adecuada en la formulación y ejecución de proyectos de Comercialización agropecuaria a nivel nacional e internacional. - Aplicación del enfoque de sistemas de la comercialización nacional e internacional. - Relacional el entorno físico, económico, político, social, jurídico con los proyectos de Comercialización agropecuaria nacional e internacional. - Gestión de información contable del estudio financiero de un proyecto de comercialización con relación al flujo de fondos, impuestos sobre utilidades, costo financiero, origen y costo de los fondos.
CONTENIDO TEMÁTICO: UNIDAD /TEMA / SUBTEMA	<u>UNIDAD 1: DEFINICIONES Y CONCEPTOS BÁSICOS APLICADOS AL MERCADO:</u> 1.- Mercadeo y comercialización. 2.- Conceptos de mercado. 3.- Estructura del mercado y precio. 4.- Aplicaciones de la oferta y la demanda. 5.- Análisis del consumo. 6.- Integración y coordinación en el mercado. <u>UNIDAD 2: LA APLICACIÓN Y EL DESARROLLO:</u> 1.- Aspectos complementarios entre producción y mercado. 2.- La comercialización del mercado. 3.- La comercialización en el desarrollo. <u>UNIDAD 3: ENFOQUE PARA EL ANÁLISIS DEL MERCADEO AGROPECUARIO:</u> 1.- Análisis por funciones de la comercialización. 2.- Análisis institucional del mercadeo. 3.- Análisis por producto. 4.- Análisis por pérdida post-cosecha.

	<u>UNIDAD 4: FUNCIONES DE LA COMERCIALIZACIÓN:</u> 1.- Funciones físicas: acopio, almacenamiento, transformación industrial. 2.- Funciones de intercambio: compra y venta, compraventa por inspección, Compraventa por muestra, determinación de los precios, Cotizaciones de precios. <u>UNIDAD 5: ORGANIZACIÓN DE LOS MERCADOS:</u> 1.- Tipos de mercado. 2.- Mercado de productos. 3.- Intermediarios. 4.- Mercados mayoristas. 5.- Mercados de exportación. 6.- Mercados detallistas. 7.- Estructura de mercado de granos básicos. 8.- Estructura de mercado de cultivos agroindustriales. 9.- Estructura de mercado de frutales. 10- Estructura de mercado de hortalizas y ornamentales. <u>UNIDAD 6: TRATADOS DE LIBRE COMERCIO:</u> 1.- Descomposición general del tratado. 2.- Razones por las cuales se negoció el tratado de libre comercio. 3.- Eliminación de impuestos a la importación. 4.- Normas de origen.
PLANIFICACIÓN DE ACTIVIDADES	- Lecturas y introductorias y presentación de material didáctico para revisión de los conceptos básicos acerca de los sistemas de Comercialización agropecuaria. Ejercicios en clase y evaluaciones cortas continuas, un tiempo estimado del 20% del total del curso. - Elaboración de presentaciones individuales y grupales, sobre la base de revisión e investigación de casos de comercialización existentes. Este proceso será a lo largo de todo el semestre, agregando contenidos según el avance del curso, y se estima un tiempo de 50% del total. - La exposición final y evaluación de la investigación y elaboración de un caso de un proyecto de Comercialización local, para evaluar la aplicación, comprensión de los principios del contenido del curso y su utilidad en la formación académica del alumno. Una estimación del 30% del total del tiempo del curso.
RECURSOS/ MATERIALES DIDÁCTICOS	- Libros de texto afines al curso. Video-tapes. Presentaciones en power point. Pizarrón, papelería, otros.
BIBLIOGRAFÍA	1.- Segeplan. Alternativas para la comercialización de frutas y hortalizas del Altiplano Occidental. Proyecto GUA/S4/004 PNUD – FAG. Documento No. 7, 1986. 2.- Ministerio de economía de Guatemala. MinEco. Tratado sobre comercio, Cámara De Industria de Guatemala. Manual, 200. 88 pp. 3.- OPCION, Organización para la promoción comercial y la investigación. Dirección Regional, Quetzaltenango. 4.- Copias Mimeografiadas, Curso Comercialización Agrícola, Carrera de Agronomía Centro Universitario de Occidente. 5.- Documentos sobre Tratado de libre comercio entre Estados Unidos y Centro-américa. 6.- Documentos curso sobre Exportación, servido por AGEXPRONT. 7.- Guatemala: CEPAL, Naciones Unidas. http://www.ecla.org/comercio/publicaciones/xml/8/38988/Manual_Micro_Pequenha_Media_na_Empresa_TIC_politicas_Publicas.pdf. 8.- CIEN. (2011). <i>Lineamientos de Política Económica, Social y de Seguridad para Guatemala</i>. Guatemala: CIEN.

	9.- CIMERCA, Centro de Inteligencia de Mercados, boletín informativo número 10, FAUSAC. Edición 2014. 10- Blacutt, M. Mario, El Desarrollo Local Complementario.
CONTACTO	Ing. Agr. Jorge Luis Rodríguez P. email: agronomo07@yahoo.es
VERSIÓN	Julio-2017.