

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA AGRARIA ANTONIO NARRO

PROGRAMA ANALÍTICO

FECHA DE ELABORACIÓN: JUNIO 1998

FECHA DE ACTUALIZACIÓN:

DATOS DE IDENTIFICACIÓN.

NOMBRE DE LA MATERIA: MERCADOS Y PRECIOS AGRÍCOLAS II

CLAVE: ECA-479

DEPARTAMENTO QUE LA IMPARTE: ECONOMÍA AGRÍCOLA

NÚMERO DE HORAS DE TEORÍA: 5

NÚMERO DE HORAS DE PRÁCTICA: 0

NÚMERO DE CRÉDITOS: 10

CARRERA(S) EN LA(S) QUE SE IMPARTE: ALUMNOS DE LA CARRERA DE LICENCIADO EN ECONOMÍA AGRÍCOLA Y AGRONEGOCIOS

TIPO DE MATERIA: OPTATIVA

PREREQUISITO: ECA- 421 (Mercados y Precios Agrícolas)

REQUISITO PARA: NINGUNA EN CURSO TERMINAL

OBJETIVO GENERAL

Profundizar en las técnicas de análisis de los mercados agropecuarios, tomando en cuenta las características esenciales de los procesos de producción y comercialización de los productos agrícolas y ganaderos. Al finalizar el curso los alumnos serán capaces de explicar la formación de los precios en las distintas fases del proceso de comercialización e industrialización, así como de aplicar algunos modelos matemáticos para estudiar la competencia interregional y la formación de precios.

Esta materia forma parte de un paquete de cursos optativos orientado a formar economistas agrícolas especializados en el análisis y estudio de los mercados agropecuarios.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Que el estudiante conozca las características de los modelos que incorporan el riego y la incertidumbre en el análisis de los mercados agrícolas, especialmente por el lado de la oferta.
- Que el alumno conozca las ventajas y desventajas de las diferentes metodologías para el análisis de problemas de comercialización.
- Que el alumno sea capaz de aplicar una metodología para la selección de canales de comercialización de productos agrícolas.
- Capacitar al alumno en el manejo de modelos para resolver problemas de localización, distribución, almacenaje y/o transporte en el mercado de productos agrícolas.
- Que el estudiante conozca y explique las relaciones entre el comportamiento de los precios agrícolas y los principales instrumentos de la política macroeconómica.
- Que el estudiante conozca las nuevas corrientes teóricas de la economía y pueda explicar sus implicaciones en cuanto al análisis de mercados y comercialización de productos agrícolas.

TEMARIO

1. Introducción
 - 1.1 Precios Agrícolas y sus factores determinantes
 - 1.2 Determinantes microeconómicos
 - 1.3 El proceso de comercialización y la formación de los precios agrícolas
 - 1.4 Determinantes macroeconómicos
2. Análisis de la oferta de productos agrícolas bajo condiciones de incertidumbre
 - 2.1 Incertidumbre y tipos de incertidumbre en la agricultura
 - 2.2 Comportamiento del agricultor ante la incertidumbre
 - 2.3 Modelos para el análisis de la oferta bajo condiciones de incertidumbre
 - 2.4 Estrategias del agricultor para enfrentar la incertidumbre
3. La comercialización de productos agrícolas
 - 3.1 Comercialización: concepto y elementos del proceso
 - 3.2 Utilidades y funciones de la comercialización
 - 3.3 Tipos de agentes y canales de comercialización
 - 3.4 Metodologías o enfoques para la realización de estudios de comercialización:
 - Enfoque funcional
 - Enfoque institucional
 - Enfoque de sistemas
 - 3.5 Metodología para la selección de canales de comercialización
4. Formas de compra venta y determinación de precios agrícolas
 - 4.1 Generalidades sobre compra venta
 - 4.2 Modalidades de venta por el agricultor
 - 4.3 Modalidades de venta y determinación de precios
 - 4.4 Mecanismos de mercado para la determinación de precios a productos agrícolas (Centros de acopio, subastas, bolsa agropecuaria, coberturas y mercados a futuro)
 - 4.5 Mecanismos para mejorar la comercialización:
 - El efecto de las acciones colectivas
 - Control de la oferta mediante organismos públicos y privados
 - Cambios en la organización de las empresas y el mercado (Integración vertical, integración horizontal, agricultura de contrato)
5. Modelos para el análisis de mercados y precios agrícolas
 - 5.1 El modelo de la telaraña y la variación de precios en el tiempo

- 5.2 Variación estacional de precios y mecanismos para reducirla
- 5.3 Modelos de competencia interregional: modelos de producción transformación y/o transporte:
 - Localización óptima de las actividades agroindustriales
 - Modelos de transporte y áreas de mercado
 - Modelos de transporte y transformación
- 5.4 Localización y dimensión óptima de la industria alimentaria
- 6. Precios agrícolas y sus determinantes macroeconómicos
- 6.1 Determinantes macroeconómicos de los precios agrícolas
- 6.2 Tipo de cambio y precios agrícolas
- 6.3 Política arancelaria y comercial y sus efectos sobre los precios agrícolas
- 6.4 La política fiscal y su efecto sobre los precios agrícolas
- 6.5 La política monetaria y sus efectos sobre los precios agrícolas
- 7. Nuevos temas en el análisis de mercados
- 7.1 Tecnología de consumo y su influencia sobre los mercados y la comercialización
- 7.2 La disponibilidad y el costo de la información y su efecto en los mercados
- 7.3 Producción doméstica (autoconsumo) y su influencia sobre los mercados
- 7.4 La demanda por atributos y la demanda por productos genéricos
- 7.5 Cambio institucional, mercados y precios agrícolas
- 8. Abasto y comercialización de alimentos en México
- 8.1 Problemática del abasto de alimentos en México
- 8.2 Estrategias de penetración de mercados en el caso de productos agrícolas
- 8.3 La publicidad y el mercado de productos agrarios.

PROCEDIMIENTOS DE ENSEÑANZA APREDIZAJE

EVALUACIÓN

BIBLIOGRAFÍA

BÁSICA:

- Caldentey Albert, Pedro y Gómez Muñoz, Ana C. "Economía de los Mercados Agrarios". Ediciones Mundiprensa. Madrid, España 1993.
- Caldentey Albert, Pedro. Comercialización de Productos Agrarios: Aspectos Económicos y comerciales. Ed. Agrícola Española, Madrid, España. 1972.
- Ballesteros, Enrique. Economía de la Empresa Agraria y Alimentaria. Ediciones, Mundiprensa. Madrid, España, 1991.
- Ekelund, Robert, B. y Herber, J.R. Robert "Historia de la Teoría Económica y de su Método". Ed. McGraw-Hill. Tercera Edición. México. 1993.
- Norton, Roger, D. Integración de la política agrícola y alimentaria en el ámbito macroeconómico en América Latina. Estudio FAO Desarrollo Económico y Social No. 111. Organización de las Naciones Unidas para la agricultura y la alimentación (ONU-FAO). Roma, 1993.
- Torres S. Hugo "Curso de Comercialización Agropecuaria". Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). San José, Costa Rica. 1987.

COMPLEMENTARIA:

- Caldentey, Pedro. Vender en Agricultura. Agrogúas Mundiprensa. Madrid, España, 1988.
- Bassols, Ángel, Torres, Felipe, et. al. "El abasto alimentario en las regiones de México". Programa Universitario de Alimentos, Instituto de Investigaciones Económicas. UNAM.1994.
- Delgadillo M, Javier; Fuentes A., Luis y Torres, Felipe. "Los Sistemas de Abasto Alimentario en México Frente a la Globalización de los Mercados". Programa Universitario de Alimentos, Instituto de Investigaciones Económicas. UNAM.1993.
- Plate, Roderich. "Política de Mercados Agrarios". Ed. Academia León, España. 1979.
- Tomek, W.G. y Robinson, K.L. "Agricultural Product Prices". Cornell University Press.1981. (Existe una traducción de la mayor parte del libro realizada en el Colegio de Postgraduados por Gustavo García Delgado).
- Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. Macroeconomía y Políticas Agrícolas: Una guía metodológica. ONU-FAO. Roma, 1994.
- Juárez, María del Rosario. Mercadotecnia de Frutas Frescas: Lo que otros hacen para vender en tu mercado. Ed. Universidad Autónoma Chapingo. 1996.

PROGRAMA ELABORADO POR:**PROGRAMA ACTUALIZADO POR:**