



Consejo de Educación
Técnico Profesional
Universidad del Trabajo del Uruguay

**PROGRAMA PLANEAMIENTO EDUCATIVO
DEPARTAMENTO DE DISEÑO Y DESARROLLO CURRICULAR**

| | | PROGRAMA | | | |
|--|------------------------|-----------------------|-----------------------------|----------------------|----------------|
| | | Código en SIPE | Descripción en SIPE | | |
| TIPO DE CURSO | | 079 | Educación media tecnológica | | |
| PLAN | | 2004 | 2004 | | |
| SECTOR DE ESTUDIO | DE | 210 | Agropecuario | | |
| ORIENTACIÓN | | 046 | Agrario | | |
| MODALIDAD | | --- | Presencial | | |
| AÑO | | 3 | 3 | | |
| TRAYECTO | | --- | --- | | |
| SEMESTRE | | --- | --- | | |
| MÓDULO | | --- | | | |
| ÁREA DE ASIGNATURA | | 339 | Administración Gestión | | |
| ASIGNATURA | | 0155 | Agronegocios | | |
| ESPACIO o COMPONENTE CURRICULAR | | Tecnológico | | | |
| MODALIDAD DE APROBACIÓN | | Exoneración | | | |
| DURACIÓN DEL CURSO | | Horas totales: | Horas semanales: 2 | Cantidad semanas: de | |
| Fecha de Presentación: 22/9/16 | Nº Resolución del CETP | Exp. Nº | Res. Nº | Acta Nº | Fecha __/__/__ |

FUNDAMENTACION

La inclusión de la asignatura Agro negocios en la propuesta curricular de la Educación Media Tecnológica Agraria permite trabajar los elementos necesarios para interpretar la dinámica comercial del sector. En este sentido los grandes temas que abarca están relacionados a la comercialización con énfasis en el estudio de mercado, brindando herramientas para interpretar su movilidad, las tendencias, oportunidades, factibilidades y por otra información básica sobre el marco jurídico que rige los contratos relacionados con el agro. Se incluye también para enriquecer lo relativo a este último punto lo vinculado a las sociedades que tienen actividad agropecuaria y que mayormente son las mismas de la actividad comercial.

La comercialización de los productos agropecuarios es una etapa tan importante como la producción, y en muchos casos puede implicar diferencias significativas en la rentabilidad de la actividad.

La orientación en Agro negocios profundiza en las peculiaridades de los procesos y ciclos productivos a lo largo de la cadena agroindustrial, desde el productor hasta el consumidor final. Brinda la formación necesaria para analizar el papel que desempeñan los diversos actores a lo largo de dicha cadena: proveedores de insumos para la producción, establecimientos agropecuarios, frigoríficos, acopiadores, exportadores, distribuidores e instituciones financieras entre otros. Considerando importante estudiar el contexto social, político y tecnológico en el que se desarrolla la actividad del sector.

La comercialización en la producción agropecuaria es una disciplina compleja y crecientemente desafiante debido al cambio permanente del entorno, los mercados, las tecnologías y la competencia. Fortalecer la capacidad conceptual y analítica es imprescindible para interpretar acertadamente el significado de los nuevos fenómenos y encontrar respuestas acertadas.

OBJETIVOS GENERALES

Ubicar al alumno en el contexto de la comercialización de productos Agropecuarios en el ámbito local, regional, nacional e internacional, brindarle conocimientos sobre oferta demanda, investigación de mercados, sistemas de comercialización y formación de precios de productos Agropecuarios

OBJETIVOS ESPECIFICOS

Contar con herramientas prácticas de análisis de mercado.

Aproximarse al marco jurídico básico que rige los contratos agropecuarios y las sociedades que tienen actividad en el sector agropecuario.

Discutir los temas y tendencias que afectan la comercialización de productos agropecuarios a nivel global, regional y nacional.

Desarrollar habilidades de trabajo grupal - escuchar, entender otros puntos de vista, y argumentar las opiniones propias; fortalecer vínculos y desarrollar relaciones de valor entre los diferentes actores.

CONTENIDOS

UNIDAD 1: Comercialización – Mercado.

Definición de comercialización y mercado.

Productores- consumidores.

Estudio de mercado: momento y lugar de venta de los diferentes productos.

Mecanismos de comercialización.

Políticas dirigidas diferentes a tipos de productores.

Educación Media Tecnológica Agraria

Plan 2004

Agronegocios

Formas de agricultura empresarial.

Influencia de las políticas estatales.

Afectación de la competencia producto de subsidios aplicados al comercio exterior.

Canales de comercialización.

Trabas arancelarias y no arancelarias.

Diferentes tipos de Mercado.

Competencia en una economía de Mercado.

Fijación de precios, punto de equilibrio.

Posibilidad para la industria artesanal.

Estrategias de colocación de productos.

Formas de valorizar el producto.

Preferencias del consumidor.

Normas de calidad. Importancia de la preocupación creciente por la salud en la alimentación (productos orgánicos, certificación, trazabilidad en los productos cárnicos).

Status sanitario del país. Características de presentación y empaque. Formas de promoción de las ventas.

Logística en la comercialización de productos agropecuarios: característica de los productos agropecuarios, transporte, acopio, normas de calidad.

Importancia de la preocupación creciente por la salud en la alimentación (productos orgánicos, certificación, trazabilidad en los productos cárnicos).

Status sanitario del país. Características de presentación y empaque. Formas de promoción de las ventas.

Cadenas de agro-valor (trabajar dos diferentes).

UNIDAD 2: Fuentes de Financiamiento.

Financiamiento del sector agropecuario: evolución reciente, situación actual y perspectivas.

Herramientas o figuras financieras disponibles: Sociedades Anónimas, Fondos de inversión, Bancos, entre otras. Trabajar con respecto al otorgante la tasa, el plazo, la garantía, la modalidad, los requisitos y la documentación.

Determinantes en las decisiones de financiamiento. Aspectos económicos y financieros.

UNIDAD 3: Diferentes tipos de contratos.

Arrendamientos rurales: Decreto ley 14.384 Arrendamientos rurales. Partes. Plazos.

Capitalización: Definición. Modalidad mencionada en el Decreto Ley 14.384 de arrendamientos rurales. Aspectos a tener en cuenta el empresario rural a la hora de considerar este tipo de contrato.

Aparcería: Definición. Objetivo, plazo. Obligaciones y derechos de las partes. Aparcería pecuaria y agrícola.

Pastoreos: Definición, contrato consensual, fijación de precio, plazo. Elementos configurativos: sujetos, campo, animales, precio y tiempo.

Campos de cría: Objetivo, en que consiste. Aspectos contractuales y de gestión. Condiciones de funcionamiento: importancia de los registros.

UNIDAD 4: Asociaciones en el agro.

Asociaciones agrarias y Sociedades agrarias. Ley 17.777. Participantes, objetivos. Acto constitutivo. Ingreso y egreso de los socios.

Cooperativas Agrarias.

Cooperativismo, principios.

Definición, características. Modalidades. Beneficios.

Integración cooperativa.

Educación Media Tecnológica Agraria

Plan 2004

Agronegocios

Tipos de Cooperativas en el Agro Uruguayo.

Cooperativas agroindustriales.

Sociedades de Fomento Rural.

Otras formas asociativas.

PROPUESTA METODOLOGICA

Promover un papel activo del que aprende, con actividades centradas en la realización de tareas auténticas, situadas en contextos reales, de modo que el estudiante tenga oportunidad de aplicar conocimientos y habilidades específicas. Creando un clima positivo de trabajo en equipo, enfrentando al estudiante a defender sus ideas, comunicarlas de manera oral y escrita, escuchar, comprender y lograr productos concretos de manera grupal.

Las clases planteadas de manera teórico –práctica realizando ejercicios que les permita llevar a la práctica y vivenciar la aplicación en situaciones reales. Promoviendo una lectura previa de manera de favorecer y fortalecer las instancias de discusión, intercambio y construcción del conocimiento entre docentes y estudiantes. Invitar a técnicos y productores de manera de llevar los temas al territorio y tener una visión más práctica de los mismos.

Se sugiere trabajar con instituciones de la zona que permita enriquecer la propuesta con la participación de diferentes actores locales vinculados a las mismas.

EVALUACION

Esencialmente la evaluación debe tener un carácter formativo, cuya principal finalidad sea la de tomar decisiones para regular y orientar el proceso educativo. Este carácter implica, por un lado, conocer cuáles son los logros de los y las estudiantes y dónde residen las principales dificultades a la vez que permite proporcionarles los insumos

necesarios para la actividad pedagógica que exige el logro del objetivo principal: que los alumnos y las alumnas aprendan.

En síntesis, toda tarea realizada por el y la estudiante tiene que ser objeto de evaluación de modo que la ayuda pedagógica sea oportuna y diferenciada.

Por otro lado, le exige al docente reflexionar sobre cómo se está llevando a cabo el proceso de enseñanza, es decir: revisar la planificación del curso, las estrategias y recursos utilizados, los tiempos y espacios previstos, la pertinencia y calidad de las intervenciones que realiza.

Dado que estudiantes y docentes son los protagonistas de este proceso es necesario que desde el principio explicitar tanto los objetivos como los criterios de la evaluación que se desarrollará en el aula, estableciendo acuerdos en torno al tema. Así conceptualizada, la evaluación tiene un carácter continuo, pudiéndose reconocerse en ese proceso distintos momentos. Es necesario puntualizar que en una situación de aula es posible recoger, en todo momento, datos sobre los procesos que en ella se están llevando a cabo.

Con el objeto de realizar una valoración global al concluir un periodo, que puede coincidir con alguna clase de división que el docente hizo de su curso o en otros casos, con instancias evaluativas de tipo escrito y que aportan a la evaluación sumativa, se sugiere, entre otras:

- Escritos mensuales en su diversidad de propuestas
- Evaluación de presentaciones orales e informes escritos
- Calificación del trabajo en equipo
- Actitud del alumno y aportes que realiza para el desarrollo de la clase.
- Asiduidad y puntualidad.
- Preocupación manifestada por el alumno para obtener, analizar y sintetizar información de búsqueda solicitada por el docente y /o como aporte espontáneo.

BIBLIOGRAFIA

Álvarez, J. y Astigarraga, L. 2006. Nuevas empresas rurales y desarrollo agrícola. Una contribución al desarrollo de las capacidades de gestión. Montevideo, Facultad de Agronomía. 42p

Arbeletche, Pedro et al; 2012. Análisis del agro-negocio como forma de gestión empresarial en América del Sur: el caso uruguayo. Agrociencia Uruguay - Volumen 16 1:110-119 - julio/diciembre 2012

Beceiro Caeiro, H. — Contratos agrarios. Rev. A.E.U., 62:17-31, 1976

Bussoni, Adriana et al; 2010. Campos de recría en el Uruguay: gestión de los recursos y formas contractuales. Agrociencia Uruguay - Volumen 14 2:66-76 - julio-diciembre 2010.

Errea, E. et al, 2011. Transformaciones en el agro uruguayo. Nuevas Instituciones y Modelos de organización empresarial. Universidad Católica del Uruguay

Instituto Plan Agropecuario con el apoyo del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). 2003. Financiamiento agropecuario. Desafío para el Uruguay.

Miranda, F. — El contrato de pastoreo. Rev. A.iE.U., 53:144-56, 1967

Vasallo, M. 2011. Dinámica y competencia intersectorial en el agro Uruguay 2000-2010. Bibliotecaplural. UdelaR-CSIC