



SILABO
AGROEXPORTACIÓN

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. Código	:	083751
1.2. Ciclo	:	VII
1.3. Créditos	:	3
1.4. Área curricular	:	Formación Profesional
1.5. Condición	:	Electiva
1.6. Semestre Académico	:	2018 - I
1.7. Duración	:	16 semanas: 64 horas
1.8. Horas semanales	:	4 HT: 2 HP: 2
1.9. Requisitos	:	Taller de Operaciones de Comercio Exterior
1.10. Facultad	:	Ciencias Administrativas
1.11. Escuela Profesional	:	Administración de Negocios Internacionales
1.12. Profesores	:	Comisión Académica
1.13. Texto Básico	:	Alarcón, J., Ordinola M. (2002). Mercadeo de Productos Agropecuarios. La Molina. UNALM.

II. SUMILLA

La asignatura pertenece al área curricular de formación profesional, es de naturaleza teórica y práctica, tiene por propósito proporcionar elementos para la formación de un marco teórico que permite estudiar las potencialidades de la agro-exportación en el Perú, determinar las ventajas comparativas y competitivas del sector agropecuario, identificar mercados potenciales para ofertar la producción agropecuaria y conocer los mecanismos prácticos relacionados con la agro exportación.

Organiza sus contenidos en las siguientes unidades de aprendizaje: I. Agronegocios en el Perú. II. Mercados para la Agroexportación. III. Desarrollo de la oferta agroexportadora. IV. Productos orgánicos y transgénicos.

III. COMPETENCIA DE ASIGNATURA

Aplica herramientas conceptuales para el manejo gerencial de las actividades de agro-exportación-

IV. CAPACIDADES

- Analiza el entorno internacional desarrollando estrategias para la agro-exportación.
- Selecciona estrategias de canales de distribución internacional.
- Aplica métodos que permiten definir políticas de precios adecuados para productos agropecuarios.
- Propone estrategias para adecuar productos agropecuarios al mercado internacional.

V. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD I: AGRONEGOCIOS EN EL PERU				
CAPACIDAD: Analiza el entorno internacional desarrollando estrategias para la agro-exportación.				
Semana	Actitudes		Estrategias de Aprendizaje	Horas
	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de responsabilidades • Participación activa 			
	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales		
1	Mega tendencias en el mercado Agrícola. Tendencias en el comportamiento de los consumidores.	Identifica las principales tendencias del mercado agrícola a nivel internacional.	Conferencia dialogada	2
			Análisis documental bibliográfico	2
2	Características del sector agropecuario peruano. Regiones geográficas y zonas de vida. Formas de explotación del sector agropecuario.	Entiende las particularidades del sector agropecuario peruano.	Exposición problemática	2
			Análisis documental bibliográfico	2
3	Concepto y características de un Agronegocio. El sistema de agronegocios y la empresa agropecuaria.	Aplica el enfoque de agronegocios, como una perspectiva el mercado.	Exposición dialogada	2
			Análisis documental bibliográfico	2

4	Importancia de los agronegocios en la economía nacional. Limitantes para el desarrollo de los agronegocios	Valora las potencialidades y limitantes del sector agropecuario	Análisis documental bibliográfico	2
			Análisis documental bibliográfico	2
Referencias:				
<ul style="list-style-type: none"> Alarcón Jorge, Ordinola Miguel. (2002). Mercadeo de Productos Agropecuarios. La Molina. UNALM. Czinkota Michael, Ronkainen Ilkka. (2013). Marketing Internacional. México: CENGAGE. 				

UNIDAD II: MERCADOS PARA LA AGROEXPORTACIÓN					
CAPACIDAD: Selecciona estrategias de canales de distribución internacional.					
Semana	Actitudes		Estrategias de Aprendizaje	Horas	
	Contenidos Conceptuales				Contenidos Procedimentales
5	Investigación de mercados externos para productos agropecuarios. Prospección y criterios de selección de mercados. Segmentación de mercados.		Aplica herramientas de identificación y selección de mercados a nivel internacional para los productos agropecuarios	Clase magistral	2
			Trabajo en equipo	2	
6	Características de mercados para agroexportación: Unión Europea, EE.UU., Mercado asiático (China y Japón)		Conoce las particularidades de los mercados internacionales de agroexportación.	Clase magistral	2
			Trabajo en equipo	2	
7	Decisiones sobre el producto. Definición y clasificación de productos de agroexportación.		Conoce las características de los productos de agroexportación	Clase magistral	2
			Trabajo en equipo	2	
8	Desarrollo y adecuación de productos de agroexportación		Conoce las formas de adecuar el producto al mercado internacional	Clase magistral	2
			Evaluación Parcial	Trabajo en equipo	2
Referencias:					
<ul style="list-style-type: none"> Alarcón Jorge, Ordinola Miguel. (2002). Mercadeo de Productos Agropecuarios. La Molina. UNALM. Czinkota Michael, Ronkainen Ilkka. (2013). Marketing Internacional. México: CENGAGE. 					

UNIDAD III: DESARROLLO DE LA OFERTA AGROEXPORTADORA					
CAPACIDAD: Aplica métodos que permiten definir políticas de precios adecuados para productos agropecuarios.					
Semana	Actitudes		Estrategias de Aprendizaje	Horas	
	Contenidos Conceptuales				Contenidos Procedimentales
9	Identificación de canales de comercialización para productos agropecuarios. Criterios para la selección y diseño de canales de distribución en el mercado internacional.		Maneja criterios básicos para seleccionar canales de distribución	Conferencia dialogada	2
			Trabajo en equipo	2	
10	Precios de productos agrícolas en el mercado internacional		Explica los condicionantes de precios de productos agrícolas en el mercado internacional.	Clase magistral	2
			Trabajo en equipo	2	
11	Manejo post cosecha de productos agrícolas. Contaminación y deterioro de productos agrícolas y agroindustriales.		Identifica los condicionantes básicos para un adecuado manejo post cosecha.	Clase magistral	2
			Trabajo en equipo	2	
12	Elementos básicos de transporte. Sellos de calidad en alimentos. Envases y embalajes para productos agropecuarios. Trazabilidad en alimentos.		Conoce los aspectos básicos de logística en productos agropecuarios.	Trabajo en equipo	2
			Análisis documental bibliográfico	2	
Referencias:					
<ul style="list-style-type: none"> Alarcón Jorge, Ordinola Miguel. (2002). Mercadeo de Productos Agropecuarios. La Molina. UNALM. Czinkota Michael, Ronkainen Ilkka. (2013). Marketing Internacional. México: CENGAGE. 					

UNIDAD IV: PRODUCTOS ORGÁNICOS Y TRANSGÉNICOS				
CAPACIDAD: Propone estrategias para adecuar productos agropecuarios al mercado internacional.				
Semana	Actitudes		Estrategias de Aprendizaje	Horas
	<ul style="list-style-type: none"> • Apertura a la innovación • Cumplimiento de responsabilidades 			
	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales		
13	El comercio de productos orgánicos. Requisitos y certificación de los productos orgánicos.	Identifica la importancia de los productos orgánicos como alternativa de exportación	Clase magistral	2
			Taller	2
14	Mercado de Productos Funcionales y nutraceúticos. Comercio de productos de la biodiversidad (biocomercio)	Conoce potencialidades del mercado de productos funcionales y del biocomercio	Clase magistral	2
			Taller	2
15	Comercialización de productos transgénicos.	Conoce las características de los mercados de productos transgénicos.	Clase magistral	2
	Productos promisorios de las regiones naturales del Perú	Identifica los productos agropecuarios promisorios para la exportación	Taller	2
16	Examen Final		Demostración	4
Referencias:				
<ul style="list-style-type: none"> • Alarcón Jorge, Ordinola Miguel. (2002). Mercadeo de Productos Agropecuarios. La Molina. UNALM. • Czinkota Michael, Ronkainen Ilkka. (2013). Marketing Internacional. México: CENGAGE. 				

VI. METODOLOGÍA

6.2. Estrategias centradas en el aprendizaje

6.1. Estrategias centradas en la enseñanza

- a. Exposición dialogada
- b. Problematización
- c. Clase magistral
- d. Mesa redonda

- a. Estudio de caso
- b. Exposición problémica
- c. Trabajo en equipo
- d. Mesa redonda.

VII. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

- a. Guías de aprendizaje y autoaprendizaje
- b. Multimedia
- c. Separatas
- d. Equipos informáticos

VIII. EVALUACIÓN

La evaluación es un componente del proceso formativo que implica el recojo de información sobre los rendimientos y desempeños del estudiante. Permite el análisis para mejorar el proceso de enseñanza – aprendizaje. Se evalúa antes, durante y al finalizar el proceso , según la siguiente Tabla:

Evaluación Académicas	Peso
Prueba de entrada	Sin nota
Evaluación de Proceso	60%
Examen Parcial	20%
Examen Final	20%

- Antes: prueba de entrada.-Se realiza una evaluación inicial, diseñada para recoger los saberes que posee el estudiante para asumir la asignatura y cuyo resultado no interviene en el cálculo de la calificación de la asignatura.
- Durante: Evaluación de Proceso.- De acuerdo al objetivo de aprendizaje de la asignatura se evalúan las competencias adquiridas por el estudiante utilizando los criterios establecidos en el anexo N° 1
- Examen: Parcial y Final.- Se evalúa los productos del aprendizaje, al finalizar una o más unidades de aprendizaje, usándose la prueba escrita como instrumento de medición (examen parcial y examen final).

IX. RESUMEN DE TEMAS DEL CPC DE PREGRADO CUBIERTOS EN ESTE CURSO

RESUMEN DE TEMAS DEL CPC	HORAS/MINUTOS (0% de un curso de 4 horas semanales*)
a. Marketing	6
b. Finanzas en Negocios	-
c. Contabilidad	-
d. Gestión	10
e. Ambiente Legal de Negocios	4
f. Economía	4
g. Ética de Negocios	1
h. Dimensiones Globales de los Negocios	10
i. Sistemas de Información	12
j. Técnicas Cuantitativas o Integradora	4
k. Políticas de Negocios o Experiencia completa o integradora	13
Total Estimado de Horas de Cobertura del CPC	64

X. FUENTES DE INFORMACIÓN COMPLEMENTARIAS

10.1. Fuentes bibliográficas

- Alarcón Jorge, Ordinola Miguel. (2002). Mercadeo de Productos Agropecuarios. La Molina. UNALM.
- Czinkota Michael, Ronkainen Ilkka. (2013). Marketing Internacional. México: CENGAGE.
- Fundación Chile. (1991). Manual dela exportador hortofruticola. Chile: fundación Chile.