



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	:	2017 - 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., Ordínola 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 problémica	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:) 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			
5) Disposición por aprender) Cumplimiento de responsabilidades		Clase magistral	2
	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	Trabajo en equipo
6	Características de mercados para agroexportación: Unión Europea, EE.UU., Mercado asiático (China y Japón)		Clase magistral	2
	Conoce las particularidades de los mercados internacionales de agroexportación.		Trabajo en equipo	2
7	Decisiones sobre el producto. Definición y clasificación de productos de agroexportación.		Clase magistral	2
	Conoce las características de los productos de agroexportación		Trabajo en equipo	2
8	Desarrollo y adecuación de productos de agroexportación		Clase magistral	2
	Evaluación Parcial		Trabajo en equipo	2
Referencias:) 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			
9) Apertura a la innovación) Cumplimiento de responsabilidades		Conferencia dialogada	2
	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	Trabajo en equipo
10	Precios de productos agrícolas en el mercado internacional		Clase magistral	2
	Explica los condicionantes de precios de productos agrícolas en el mercado internacional.		Trabajo en equipo	2
11	Manejo post cosecha de productos agrícolas. Contaminación y deterioro de productos agrícolas y agroindustriales.		Trabajo en equipo	2
	Identifica los condicionantes básicos para un adecuado manejo post cosecha.		Elija un elemento.	2
12	Elementos básicos de transporte. Sellos de calidad en alimentos. Envases y embalajes para productos agropecuarios. Trazabilidad en alimentos.		Trabajo en equipo	2
	Conoce los aspectos básicos de logística en productos agropecuarios.		Análisis documental bibliográfico	2
Referencias:) 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	
	Contenidos Conceptuales				Contenidos Procedimentales
13	<ul style="list-style-type: none">)] Apertura a la innovación)] Cumplimiento de responsabilidades 		Identifica la importancia de los productos orgánicos como alternativa de exportación	Clase magistral	2
	El comercio de productos orgánicos. Requisitos y certificación de los productos orgánicos.			Taller	2
14	Mercado de Productos Funcionales y nutraceuticos. 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	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. 					

VI. METODOLOGÍA

6.1. Estrategias centradas en la enseñanza

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

6.2. Estrategias centradas en el aprendizaje

- 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. FUENTES DE INFORMACIÓN COMPLEMENTARIAS

9.1. 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 del exportador hortofrutícola. Chile: fundación Chile.