



SILABO

"Adaptado en el marco de la emergencia sanitaria por el COVID-19"

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	:	Electivo
1.6. Semestre Académico	:	2020 - I
1.7. Duración	:	16 semanas: 64 horas
1.8. Horas Semanales	:	4 Hs HT:2 HP:2
1.9. Requisitos	:	Taller de Operaciones de Comercio Exterior
1.10. Modalidad	:	No Presencial (Virtual)
1.11. Profesores	:	Bazán Tanchiva, Antonio Velarde Flores, Rubén
1.12. Correo Institucional	:	jbazant@unmsm.edu.pe rvelardef@unmsm.edu.pe

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 agroexportación.

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 agroexportación.

IV. CAPACIDADES

-) Analiza el entorno internacional desarrollando estrategias para la agroexportación.
-) 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.



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Facultad de Ciencias Administrativas

Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales

V. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD I: AGRONEGOCIOS EN EL PERU				
CAPACIDAD: Analiza el entorno internacional desarrollando estrategias para la agroexportación.				
Contenidos		Actividades	Recursos	Estrategias
SEMANA 1	Presentación del sílabo. Normas de participación en el aula virtual.	ACTIVIDADES ASINCRÓNICAS:) Revisión del sílabo) Revisión de la presentación de los contenidos y la agenda de la sesión.	Aula virtual:) Sílabo) Normas de participación.) Presentación del material: Documento en PPT – semana 1) Análisis Documental Bibliográfico) Revisión de la presentación de los contenidos.) Conformar equipos de estudiantes para actividades académicas.
	Mega tendencias en el mercado Agrícola. Tendencias en el comportamiento de los consumidores a nivel internacional.	ACTIVIDADES SINCRÓNICAS:) Videoconferencia utilizando plataforma tecnológica.) Desarrollo de la clase participativa e inmediata.	Plataforma virtual.) Exposición.) Síntesis.) Formulación de preguntas.
SEMANA 2	Características del sector agropecuario peruano.	ACTIVIDADES ASINCRÓNICAS:) Revisión de comunicados, mensajes, revisión de foros y tareas.) Revisión de la presentación de los contenidos y la agenda de la sesión.	Aula virtual:) Presentación del material: Documento en PPT – semana 2) Video seleccionado) Lectura: Alarcón Jorge, Ordinola Miguel. (2002). Mercadeo de Productos Agropecuarios. La Molina. UNALM.) Análisis Documental Bibliográfico) Conformar equipos de estudiantes para actividades académicas.) Asignación de tarea grupal.
	Regiones geográficas y zonas de vida. Formas de explotación del sector agropecuario.	ACTIVIDADES SINCRÓNICAS:) Videoconferencia utilizando plataforma tecnológica.) Desarrollo de la clase participativa e inmediata.	Plataforma virtual.) Exposición.) Síntesis.) Formulación de preguntas.



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Facultad de Ciencias Administrativas

Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales

S E M A N A 3	Concepto y características de un Agronegocio.	ACTIVIDADES ASINCRÓNICAS:) Revisión de comunicados, mensajes, revisión de foros y tareas.) Revisión de la presentación de los contenidos y la agenda de la sesión.	Aula virtual:) Presentación del material: Documento en PPT – semana 3) Video seleccionado) Lectura: Alarcón Jorge, Ordinola Miguel. (2002). Mercadeo de Productos Agropecuarios. La Molina. UNALM.) Análisis Documental Bibliográfico) Conformar equipos de estudiantes para actividades académicas.) Asignación de tarea grupal.
	El sistema de agronegocios y la empresa agropecuaria.	ACTIVIDADES SINCRÓNICAS:) Videoconferencia utilizando plataforma tecnológica.) Desarrollo de la clase participativa e inmediata.	Plataforma virtual.) Exposición.) Síntesis.) Formulación de preguntas.
S E M A N A 4	Importancia de los agronegocios en la economía nacional.	ACTIVIDADES ASINCRÓNICAS:) Revisión de comunicados, mensajes, revisión de foros y tareas.) Revisión de la presentación de los contenidos y la agenda de la sesión.	Aula virtual:) Presentación del material: Documento en PPT – semana 4) Video seleccionado) Lectura: Alarcón Jorge, Ordinola Miguel. (2002). Mercadeo de Productos Agropecuarios. La Molina. UNALM.) Análisis Documental Bibliográfico) Conformar equipos de estudiantes para actividades académicas.) Asignación de tarea grupal.
	Limitantes para el desarrollo de los agronegocios	ACTIVIDADES SINCRÓNICAS:) Videoconferencia utilizando plataforma tecnológica.) Desarrollo de la clase participativa e inmediata.	Plataforma virtual.) Exposición.) Síntesis.) Formulación de preguntas.
Valoración de las potencialidades y limitantes del sector agropecuario.				



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Facultad de Ciencias Administrativas

Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales

UNIDAD II: MERCADOS PARA LA AGROEXPORTACIÓN				
CAPACIDAD: Selecciona estrategias de canales de distribución internacional.				
Contenidos	Actividades	Recursos	Estrategias	
S E M A N A 5	Investigación de mercados externos para productos agropecuarios.	ACTIVIDADES ASINCRÓNICAS:) Revisión de comunicados, mensajes, revisión de foros y tareas.) Revisión de la presentación de los contenidos y la agenda de la sesión.	Aula virtual:) Presentación del material: Documento en PPT – semana 5) Video seleccionado) Lectura: Alarcón Jorge, Ordinola Miguel. (2002). Mercadeo de Productos Agropecuarios. La Molina. UNALM.) Análisis Documental Bibliográfico) Revisión de la presentación de los contenidos.) Conformar equipos de estudiantes para actividades académicas.
	Prospección y criterios de selección de mercados.	ACTIVIDADES SINCRÓNICAS:) Videoconferencia utilizando plataforma tecnológica.) Desarrollo de la clase participativa e inmediata.	Plataforma virtual.) Exposición.) Síntesis.) Formulación de preguntas.
S E M A N A 6	Características de mercados para agroexportación: Unión Europea, EE.UU., Mercado asiático (China y Japón).	ACTIVIDADES ASINCRÓNICAS:) Revisión de comunicados, mensajes, revisión de foros y tareas.) Revisión de la presentación de los contenidos y la agenda de la sesión.	Aula virtual:) Presentación del material: Documento en PPT – semana 6) Video seleccionado) Lectura: Alarcón Jorge, Ordinola Miguel. (2002). Mercadeo de Productos Agropecuarios. La Molina. UNALM.) Análisis Documental Bibliográfico) Conformar equipos de estudiantes para actividades académicas.) Asignación de tarea grupal.
	Conocimiento de las particularidades de los mercados internacionales de agroexportación.	ACTIVIDADES SINCRÓNICAS:) Videoconferencia utilizando plataforma tecnológica.) Desarrollo de la clase participativa e inmediata.	Plataforma virtual.) Exposición.) Síntesis.) Formulación de preguntas.



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Facultad de Ciencias Administrativas

Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales

S E M A N A 7	Decisiones sobre el producto.	ACTIVIDADES ASINCRÓNICAS: <input type="checkbox"/> Revisión de comunicados, mensajes, revisión de foros y tareas. <input type="checkbox"/> Revisión de la presentación de los contenidos y la agenda de la sesión.	Aula virtual: <input type="checkbox"/> Presentación del material: Documento en PPT – semana 7 <input type="checkbox"/> Video seleccionado <input type="checkbox"/> Lectura: Alarcón Jorge, Ordinola Miguel. (2002). Mercadeo de Productos Agropecuarios. La Molina. UNALM.	<input type="checkbox"/> Análisis Documental Bibliográfico <input type="checkbox"/> Conformar equipos de estudiantes para actividades académicas. <input type="checkbox"/> Asignación de tarea grupal.
	Definición y clasificación de productos de agroexportación.	ACTIVIDADES SINCRÓNICAS: <input type="checkbox"/> Videoconferencia utilizando plataforma tecnológica. <input type="checkbox"/> Desarrollo de la clase participativa e inmediata.	Plataforma virtual.	<input type="checkbox"/> Exposición. <input type="checkbox"/> Síntesis. <input type="checkbox"/> Formulación de preguntas.
S E M A N A 8	Desarrollo y adecuación de productos de agroexportación.	ACTIVIDADES ASINCRÓNICAS: <input type="checkbox"/> Revisión de comunicados, mensajes, revisión de foros y tareas. <input type="checkbox"/> Revisión de la presentación de los contenidos y la agenda de la sesión.	Aula virtual: <input type="checkbox"/> Presentación del material: Documento en PPT – semana 8 <input type="checkbox"/> Video seleccionado	<input type="checkbox"/> Análisis Documental Bibliográfico <input type="checkbox"/> Conformar equipos de estudiantes para actividades académicas. <input type="checkbox"/> Asignación de tarea grupal.
	Conocimiento de las formas de adecuar el producto al mercado internacional.	ACTIVIDADES SINCRÓNICAS: <input type="checkbox"/> Videoconferencia utilizando plataforma tecnológica. <input type="checkbox"/> Desarrollo de la clase participativa e inmediata.	Plataforma virtual.	<input type="checkbox"/> Exposición. <input type="checkbox"/> Síntesis. <input type="checkbox"/> Formulación de preguntas.
	Evaluación Parcial		Plataforma virtual	<input type="checkbox"/> Demostración



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Facultad de Ciencias Administrativas

Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales

UNIDAD III: DESARROLLO DE LA OFERTA AGROEXPORTADORA				
CAPACIDAD: Aplica métodos que permiten definir políticas de precios adecuados para productos agropecuarios.				
Contenidos	Actividades	Recursos	Estrategias	
S E M A N A 9	Identificación de canales de comercialización para productos agropecuarios.	ACTIVIDADES ASINCRÓNICAS:) Revisión de comunicados, mensajes, revisión de foros y tareas.) Revisión de la presentación de los contenidos y la agenda de la sesión.	Aula virtual:) Presentación del material: Documento en PPT – semana 9) Video seleccionado) Lectura: Czinkota Michael, Ronkainen Ilkka. (2013). Marketing Internacional. México: CENGAGE.) Análisis Documental Bibliográfico) Revisión de la presentación de los contenidos.) Conformar equipos de estudiantes para actividades académicas.
	Criterios para la selección y diseño de canales de distribución en el mercado internacional.	ACTIVIDADES SINCRÓNICAS:) Videoconferencia utilizando plataforma tecnológica.) Desarrollo de la clase participativa e inmediata.	Plataforma virtual.) Exposición.) Síntesis.) Formulación de preguntas.
S E M A N A 10	Precios de productos agrícolas en el mercado internacional.	ACTIVIDADES ASINCRÓNICAS:) Revisión de comunicados, mensajes, revisión de foros y tareas.) Revisión de la presentación de los contenidos y la agenda de la sesión.	Aula virtual:) Presentación del material: Documento en PPT – semana 10) Video seleccionado) Lectura: Czinkota Michael, Ronkainen Ilkka. (2013). Marketing Internacional. México: CENGAGE.) Análisis Documental Bibliográfico) Conformar equipos de estudiantes para actividades académicas.) Asignación de tarea grupal.
	Explicación de los condicionantes de precios de productos agrícolas en el mercado internacional.	ACTIVIDADES SINCRÓNICAS:) Videoconferencia utilizando plataforma tecnológica.) Desarrollo de la clase participativa e inmediata.	Plataforma virtual.) Exposición.) Síntesis.) Formulación de preguntas.



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Facultad de Ciencias Administrativas

Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales

S E M A N A 11	Manejo post cosecha de productos agrícolas. Contaminación y deterioro de productos agrícolas y agroindustriales.	ACTIVIDADES ASINCRÓNICAS:) Revisión de comunicados, mensajes, revisión de foros y tareas.) Revisión de la presentación de los contenidos y la agenda de la sesión.	Aula virtual:) Presentación del material: Documento en PPT – semana 11) Video seleccionado) Lectura: Czinkota Michael, Ronkainen Ilkka. (2013). Marketing Internacional. México: CENGAGE.) Análisis Documental Bibliográfico) Conformar equipos de estudiantes para actividades académicas.) Asignación de tarea grupal.
	Identificación de los condicionantes básicos para un adecuado manejo post cosecha.	ACTIVIDADES SINCRÓNICAS:) Videoconferencia utilizando plataforma tecnológica.) Desarrollo de la clase participativa e inmediata.	Plataforma virtual.) Exposición.) Síntesis.) Formulación de preguntas.
S E M A N A 12	Elementos básicos de transporte. Sellos de calidad en alimentos. Envases y embalajes para productos agropecuarios. Trazabilidad en alimentos.	ACTIVIDADES ASINCRÓNICAS:) Revisión de comunicados, mensajes, revisión de foros y tareas.) Revisión de la presentación de los contenidos y la agenda de la sesión.	Aula virtual:) Presentación del material: Documento en PPT – semana 12) Video seleccionado) Lectura: Czinkota Michael, Ronkainen Ilkka. (2013). Marketing Internacional. México: CENGAGE.) Análisis Documental Bibliográfico) Conformar equipos de estudiantes para actividades académicas.) Asignación de tarea grupal.
	Aspectos básicos de logística en productos agropecuarios.	ACTIVIDADES SINCRÓNICAS:) Videoconferencia utilizando plataforma tecnológica.) Desarrollo de la clase participativa e inmediata.	Plataforma virtual.) Exposición.) Síntesis.) Formulación de preguntas.



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Facultad de Ciencias Administrativas

Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales

UNIDAD IV: PRODUCTOS ORGÁNICOS Y TRANSGÉNICOS				
CAPACIDAD: Propone estrategias para adecuar productos agropecuarios al mercado internacional.				
Contenidos		Actividades	Recursos	Estrategias
S E M A N A 13	El comercio de productos orgánicos. Requisitos y certificación de los productos orgánicos.	ACTIVIDADES ASINCRÓNICAS:) Revisión de comunicados, mensajes, revisión de foros y tareas.) Revisión de la presentación de los contenidos y la agenda de la sesión.	Aula virtual:) Presentación del material: Documento en PPT – semana 13) Video seleccionado) Lectura: Czinkota Michael, Ronkainen Ilkka. (2013). Marketing Internacional. México: CENGAGE.) Análisis Documental Bibliográfico) Revisión de la presentación de los contenidos.) Conformar equipos de estudiantes para actividades académicas.
	Importancia de los productos orgánicos como alternativa de exportación	ACTIVIDADES SINCRÓNICAS:) Videoconferencia utilizando plataforma tecnológica.) Desarrollo de la clase participativa e inmediata.	Plataforma virtual.) Exposición.) Síntesis.) Formulación de preguntas.
S E M A N A 14	Mercado de Productos Funcionales y nutraceuticos. Comercio de productos de la biodiversidad (biocomercio).	ACTIVIDADES ASINCRÓNICAS:) Revisión de comunicados, mensajes, revisión de foros y tareas.) Revisión de la presentación de los contenidos y la agenda de la sesión.	Aula virtual:) Presentación del material: Documento en PPT – semana 14) Video seleccionado) Lectura: Czinkota Michael, Ronkainen Ilkka. (2013). Marketing Internacional. México: CENGAGE.) Análisis Documental Bibliográfico) Conformar equipos de estudiantes para actividades académicas.) Asignación de tarea grupal.
	Potencialidades del mercado de productos funcionales y del biocomercio	ACTIVIDADES SINCRÓNICAS:) Videoconferencia utilizando plataforma tecnológica.) Desarrollo de la clase participativa e inmediata.	Plataforma virtual.) Exposición.) Síntesis.) Formulación de preguntas.



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Facultad de Ciencias Administrativas

Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales

S E M A N A 15	Comercialización de productos transgénicos.	ACTIVIDADES ASINCRÓNICAS:) Revisión de comunicados, mensajes, revisión de foros y tareas.) Revisión de la presentación de los contenidos y la agenda de la sesión.	Aula virtual:) Presentación del material: Documento en PPT – semana 15) Video seleccionado) Lectura: Czinkota Michael, Ronkainen Ilkka. (2013). Marketing Internacional. México: CENGAGE.) Análisis Documental Bibliográfico) Conformar equipos de estudiantes para actividades académicas.) Asignación de tarea grupal.
	Características de los mercados de productos transgénicos.	ACTIVIDADES SINCRÓNICAS:) Videoconferencia utilizando plataforma tecnológica.) Desarrollo de la clase participativa e inmediata.	Plataforma virtual.) Exposición.) Síntesis.) Formulación de preguntas.
S E M A N A 16	Productos promisorios de las regiones naturales del Perú para la exportación.	ACTIVIDADES ASINCRÓNICAS:) Revisión de comunicados, mensajes, revisión de foros y tareas.) Revisión de la presentación de los contenidos y la agenda de la sesión.	Aula virtual:) Presentación del material: Documento en PPT – semana 16) Video seleccionado) Análisis Documental Bibliográfico) Conformar equipos de estudiantes para actividades académicas.) Asignación de tarea grupal.
		ACTIVIDADES SINCRÓNICAS:) Videoconferencia utilizando plataforma tecnológica.) Desarrollo de la clase participativa e inmediata.	Plataforma virtual.) Exposición.) Síntesis.) Formulación de preguntas.
	Evaluación Final		Plataforma virtual) Demostración



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Facultad de Ciencias Administrativas

Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales

VI. ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS (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) Aprendizaje Basado en Problemas (ABP).
- b) Aprendizaje Orientado a Proyectos (AOP).
- c) Método de casos.
- d) Trabajo colaborativo.

VII. 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.

La evaluación se debe adecuar a la modalidad no presencial, considerando las capacidades y desempeños descritos para cada unidad. Se evalúa antes, durante y al finalizar el proceso, considerando la aplicación de los instrumentos de evaluación pertinentes, según la siguiente tabla:

Evaluación Académica	Peso
Prueba de Entrada	Sin Nota
Examen Parcial (EXP)	20%
Evaluación de Proceso o continua (EVP)	60%
Examen Final (EXF)	20%

Capacidad	Indicadores de evaluación	ítem	Puntos	Instrumentos	Procedimiento	Evidencia	Peso
1) y 2)	Conocimiento Identifica Comprensión Expresa Aplicación Demuestra Análisis Discrimina Síntesis Organiza Juicio crítico Valoriza	2 2 2 1 1 1	3 3 4 3 3 <u>4</u> 20	Examen parcial	Prueba escrita presencial	Examen calificado en escala vigesimal	20%
3) y 4)	Conocimiento Identifica Comprensión Expresa Aplicación Demuestra Análisis Discrimina Síntesis Reconstruye Juicio crítico Justifica	2 2 2 1 1 1	3 3 4 3 3 <u>4</u> 20	Examen final	Prueba escrita presencial	Examen calificado en escala vigesimal	20%



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

RESUMEN DE TEMAS DEL CPC	HORAS/MINUTOS (Ó% 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

VIII. FUENTES DE INFORMACIÓN COMPLEMENTARIAS:

La fuentes de información complementarias sugeridas para esta asignatura son:

8.1. 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 de la exportador hortofrutícola. Chile: fundación Chile.



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Facultad de Ciencias Administrativas

Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales
