

Fecha de Elaboración: Noviembre 1995  
Fecha de Actualización: Septiembre 2002

## I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN:

Materia:	Mercadotecnia Internacional
Departamento:	Administración Agropecuaria
Clave:	ADM-475
Horas Teoría:	3 (Tres)
Horas Práctica:	2 (Dos)
No. De Créditos:	8 (Ocho)
Carrera en que se imparte:	Ingeniero Agrónomo Administrador e Ingeniero Agrónomo en Ciencias y Tecnología de Alimentos
Obligatoria:	Sí
Prerrequisitos:	Mercadotecnia, Administración y Economía
Duración Aproximada:	60 Horas – Clase

## II. OBJETIVO GENERAL:

Analizar, interpretar y aplicar la metodología a seguir para facilitar el acceso a los mercados internacionales, enfatizando los aspectos mercado lógicos, financieros y organizacionales que integran el Plan Estratégico de Exportación de empresas orientadas al comercio exterior agropecuario.

## III. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- 1.- Conocer la importancia y significado económico y social del Comercio Internacional para México y Empresas Agropecuarias.
- 2.- Análisis del entorno bajo el cual se desenvuelven las empresas dedicadas al Comercio Internacional.
- 3.- Entender los riesgos y oportunidades que implica la celebración de Acuerdos comerciales para las empresas agropecuarias.

- 4.- Aplicar las técnicas y procedimientos adecuados para la formulación del Plan Estratégico de Exportación.
- 5.- Analizar e implementar Alianza Estratégicas como medio para ganar acceso a mercados extranjeros.
- 6.- Utilizar e implementar Alianza Estratégicas como medio para ganar acceso a mercados extranjeros.
- 7.- Considerar el Campo de la Mercadotecnia Internacional como una potencial oportunidad de desarrollo profesional.

## **IV. TEMARIO**

### **CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN:**

- 1.- Definición
- 2.- Conceptos Básicos de Ventajas Comparativas y Competitivas
- 3.- Balanza Comercial Agropecuaria
- 4.- Organización para la Exportación
- 5.- Plan Estratégico de Exportación
- 6.- Organismos de Apoyo y Control al Comercio Exterior

### **CAPITULO II. EL ENTORNO DE LA MERCADOTECNIA INTERNACIONAL**

- 1.- introducción
- 2.- Análisis del Macro entorno: Detección de Oportunidades y Amenazas
- 3.- Barreras de Acceso al Mercado
- 4.- Bloques de Integración Económica

### **CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES**

- 1.- Selección del Mercado Meta
- 2.- Perfil del País
- 3.- Perfil del Consumidor
- 4.- Perfil de la Competencia
- 5.- Matriz de la Selección del Mercado – Meta

### **CAPÍTULO IV. ESTRATEGIA INTERNACIONAL DEL PRODUCTO**

- 1.- Análisis del Producto
- 2.- Estrategia de Mercado: Estandarización / Adaptación
- 3.- Tipos de Productos y de Mercados

- 4.- Clasificación Arancelaria
- 5.- Normas y Controles de Calidad
- 6.- Estándares Internacionales de Calidad: ISO 9000 e Inocuidad Alimentaria.

## **CAPÍTULO V. ESTRATEGIAS PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS**

- 1.- Dinámica del Precio
- 2.- Costos Relacionados con la Exportación
- 3.- Términos Internacionales de Comercio (INCOTERMS)
- 4.- Métodos para la Fijación de Precios: Costo más Margen y Costo Marginal
- 5.- El Precio de los Productos Perecederos (Frutas y Verduras Frescas)
- 6.- Dumping
- 7.- Formas de Pago

## **CAPÍTULO VI. DISTRIBUCIÓN INTERNACIONAL**

- 1.- Factores que Afectan la Selección de Canales
- 2.- Métodos Alternativos de Entrada a Mercados Extranjeros
- 3.- Importancia y Razones para la Formación de Alianzas Estratégicas
- 4.- Despacho Aduanal
- 5.- Seguros
- 6.- Logística Internacional

## **CAPÍTULO VII. ESTRATEGIA PROMOCIONAL**

- 1.- Importancia de la Promoción
- 2.- Estrategia para la Mezcla Promocional
- 3.- Estrategia de Selección de Medios Publicitarios
- 4.- Diferencia entre Publicidad de Marca y Publicidad Genérica
- 5.- Estudio de Casos: El Café de Colombia y Cerveza Corona

## **V. PROCEDIMIENTOS DE ENSEÑANZA – APRENDIZAJE:**

Se pretende lograr la participación continua del alumno a través del estudio individual y de grupo, exposiciones, estudio de casos y consultas. La participación del Maestro será para aclarar dudas y conceptos teóricos especializados, dando énfasis a ubicar los diferentes tópicos del curso a la realidad del Comercio Exterior Agropecuario.

## **VI. EVALUACIÓN:**

Exámenes Parciales	80%
Participación *	10%
Proyecto Final**	10%

\* Incluye Exposiciones y Consultas Extra – Clase

\* El Proyecto Final será únicamente para quienes en sus exámenes parciales y participaciones sume 8.0, y pueda alcanzar una calificación final de 9.0

## **VII. BIBLIOGRAFÍA**

### **BASICA**

Bancomext 2000. Guía de Exportación Sectorial: Alimentos Frescos. México, D.F. 319 p.

Centro de Comercio Internacional y Bancomext. 1999. La Clave del Comercio: Libro de Respuestas para el Exportador. México, D.F. 363 p.

Morales Troncoso, C. 2000 Plan de Exportación. 1ª ED. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México, D.F.

### **COMPLEMENTARIA**

Bancomext 2000. Formación del Precio de Exportación. México, D.F. Documentos Técnicos 136 p.

Czinkota R. Michel y Ronkainen A. Ilka. 1996. Marketing International. 1a. Ed. McGraw Hill. México, D.F. 819 p.

Gómez T. Laura et al. 2000. Desafíos de la Agricultura Orgánica. Comercialización y Certificación 2ª. Ed. UACH CIESTAAM – Mundi Prensa. México 224 p.

Guinocchio B, Luis 1996. Agroindustria y Globalización. 1ª. Ed. McGraw Hill. México D.F. 125 p.

Minervini, Incola. 1998. Manual del Exportador 2ª. Ed. McGraw Hill. México, D.F. 336 p.

Schoell y Guilfinan. 1991. Mercadotecnia: Conceptos y Prácticas Modernas  
Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México, D.F. 822 p.

Trápaga Y. Y Torres Felipe. 1994. El Mercado Internacional de la Agricultura  
Orgánica 1ª. Ed. Juan Pablo Editor S.A. México, D.F. 232 p.

Otros: Revista Negocios Int. Claridades Agropecuarias  
Comercio Ext. Prensa (El Financiero)

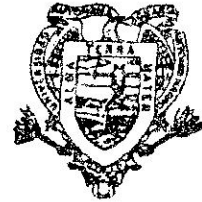
### **VIII. PROGRAMA ELABORADO Y ACTUALIZADOR POR:**

LIC. CARLOS A. LIVAS HERNÁNDEZ

### **IX. PROGRAMA APROBADO POR:**

La Academia Departamental al 18 de Noviembre de 2002

Universidad Autónoma Agraria  
"ANTONIO NARRO"



DEPTO. DE ADMINISTRACION  
AGROPECUARIA