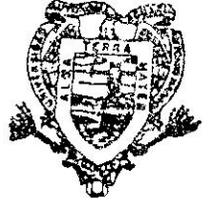


REUNIÓN DE ACADEMIA
Noviembre 18, 2002

ADM-425

MAESTROS DEL DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN AGROPECUARIA

Universidad Autónoma Agraria
"ANTONIO NARRO"



DEPTO DE ADMINISTRACION
AGROPECUARIA

1. ÁBREGO AGUILERA CARLOS, C.P.
2. ALVAREZ FARIAS JESUS M., LIC.
3. ALVAREZ MORENO GUMERCINDO, M.C.
4. ALVARADO MARTINEZ TOMAS, M.A.
5. CHAVEZ GUTIERREZ RUBEN, M.A.
6. DAVILA FLORES DULCE, M.A.
7. FUENTES RODRIGUEZ EDUARDO, M.A.
8. GAMEZ CEPEDA RENE RUBEN M.A.
9. GARZA QUINTANILLA AMADOR, M.C.
10. GOMEZ AVILA JOSE VICTOR, ING.
11. LIVAS HERNANDEZ CARLOS A., M.A.
12. MARTINEZ RIVERA DAVID, ING.
13. RIVERO SALAS ARTURO I., C.P.
14. RIOS TAPIA HERIBERTO, ING.
15. SÁNCHEZ MONTEMAYOR EDUARDO T., LIC.
16. VALDEZ AGUIRRE LUIS, C.P.
17. VERDUZCO ZERTUCHE HECTOR R., M.A.

[Handwritten signatures corresponding to the list above]

PROGRAMA ANALITICO DE MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Materia:	Mercadotecnia Internacional
Departamento que Imparte:	Administración Agropecuaria
Clave:	ADM 475
Número de Horas:	5 (cinco)
Número de Créditos:	8 (ocho)
Carreras:	Ing. Agrónomo Administrador e Ing. en Ciencias y Tecnología de Alimentos
Obligatoria:	Sí
Prerrequisitos:	Conocimientos básicos de 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 principales problemas y oportunidades que enfrentan las empresas orientadas al comercio exterior agropecuario.

III. METAS EDUCACIONALES

1. Conocer la importancia y significado del comercio mundial
2. Identificar los métodos para ganar acceso a mercados extranjeros.
3. Analizar el funcionamiento, oportunidades y problemas de los alianzas estratégicas, como medio para participar en el mercado internacional.
4. Aplicar los métodos y técnicas recomendadas para la formulación del plan estratégico de mercadotecnia internacional.
5. Utilizar los sistemas de información (Internet) y técnicas adecuadas para la investigación de mercados internacionales por parte de empresas agropecuarias.

IV. METODOLOGÍA

Se pretende lograr la participación 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.

V. EVALUACIÓN

- Exámenes Parciales	80%
1) Participaciones	10%
2) Proyecto Final	10%

1) Incluye consultas extraclase y exposiciones

2) El Proyecto Final será únicamente para quienes en sus exámenes parciales y participaciones sume 8.0 y, así alcanzar una calificación final de 9.0

VI. TEMARIO

CAPITULO I. INTRODUCCIÓN

1. Definición y distinciones
2. Conceptos básicos de ventajas comparativas y competitivas
3. Estructura de la Balanza Comercial Agropecuaria
4. Organización para la exportación
5. Plan estratégico de Mercadotecnia Internacional
- 6.- Programa de apoyo al comercio exterior

CAPITULO II. EL ENTORNO DE LA MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

1. La estrategia de mercadotecnia y los factores controlables y no controlables
2. Factores económicos
3. Factores Políticos/Legales
4. Factores Socioculturales

CAPITULO III. INVESTIGACION DE MERCADOS INTERNACIONALES

1. Definición: fuentes primarias y secundarias
2. Necesidad de la investigación
3. Análisis del mercado meta de exportación
4. Fuentes de información: Bancomext, ASERCA e Internet
5. Perfil de mercado: metodología y ejemplos

CAPITULO IV. ESTRATEGIA INTERNACIONAL DEL PRODUCTO

1. Introducción
2. El producto y la estrategia de mercadeo
3. Estandarización contra adaptación
4. Factores que afectan la adaptación
5. Tendencia en la calidad mundial agroalimentaria

CAPITULO V. PROMOCION EN MERCADOS GLOBALES DE PRODUCTOS DE CONSUMO

1. Importancia de la promoción
2. Estrategia para la selección de la mezcla promocional
3. Selección de medios
4. Delegación de la promoción en intermediarios comerciales
5. Diferencia entre promoción genérica y promoción de marca
6. Estudio de casos: el café de Colombia y la cerveza Corona

CAPITULO VI. FIJACION DE PRECIOS INTERNACIONALES

1. Dinámica del precio
2. Costos relacionados con la exportación
3. Términos internacionales de comercio
4. Método para la fijación de precios: costo más margen y costeo marginal
5. Dumping

6. Formas de pago

CAPITULO VII. DISTRIBUCION INTERNACIONAL

1. Factores que afectan la selección de canales
2. Exportación directa e indirecta
3. Importancia y razones para la formación de alianzas estratégicas
4. Gestión aduanal: clasificación arancelaria
5. Logística internacional

VII. BIBLIOGRAFIA

Básica:

Ríos García Víctor. 1995. Elementos estratégicos de apoyo al exportador: enfoque al caso de las agroexportaciones. FIRA-Banco de México.

Bancomext. 1997. Guía básica del exportador. 5ª Edición. México, D.F.

Czinkota R. Michel y Ronkainen A. Ilka. 1996. Marketing Internacional. Ed. McGrawHill. México, D.F.

Complementaria:

Schoell y Guiltinan. 1991. Mercadotecnia: Conceptos y prácticas modernas. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. México, D.F.

Ginocchio B. Luis. 1996. Agroindustria y globalización. Panorama Editorial. México, D. F.

Porter E. Michael. 1992. La ventaja competitiva de las naciones. Javier Vergara Editor, S.A. Argentina.

Terpstra Vern. 1987. International marketing. Fourth Edition. The Dryden Press. USA.

Mercado M. Salvador. 1991. Comercio Internacional II. Segunda edición. Trillas. México, D.F.

Programa Elaborado por: Carlos A. Livas Hdz.

Fecha: Julio de 1998