SEGUNDO FORO DE COSTUMBRES DE NEGOCIACION INTERNACIONAL

La Universidad Autónoma de Chihuahua a través de la Facultad de Ciencias Agrícolas y Forestales el día 8 de Noviembre del 2012 llevó a cabo el segundo foro cultural internacional denominado costumbres de negociación internacional en la cual se proporcionó una introducción general al tema en cuestión señalando que es suficiente salir a la calle y ver a nuestro alrededor para darnos cuenta del porque es tan importante para una empresa internacionalizarse, es normal que compañías de países de Europa se encuentren en centros comerciales de nuestro país, o que productos de Asia se vendan en nuestros supermercados, hoy en día vivimos en un mundo completamente globalizado y cambiante, y si no nos adaptamos a él, estaríamos quedando fuera; el marketing internacional es uno de los aspectos más importantes que han intervenido en estos cambios, a pesar que desde hace mucho tiempo existe, ha sido en la última década cuando ha tomado una mayor importancia.

A su vez se menciono que una empresa que no conoce la importancia del marketing internacional corre el riesgo de ser descartada o anulada del mercado por compañías transnacionales que poseen mejores productos y servicios, con eficiencia y lo más importante a bajos costos.

En el área de los Agronegocios se señalo que una empresa agropecuaria que desea subsistir en tiempos actuales debe contar con un grupo especializado en marketing internacional que posea un conocimiento amplio de los distintos entornos comerciales en el mundo, debe crecer geográficamente, es decir promover sus productos en diferentes países, e incluso crear nuevos, de acuerdo con las necesidades de los clientes adaptándolos a sus gustos y preferencias e implantando así una diversificación sólida, pero siempre manteniendo su esencia en la creación de los productos en cuanto al área a que se dirige, debiendo tener siempre en cuenta el país al que sea su enfoque, ya que cada país cuenta con características especiales que lo hacen diferentes de los demás, cabe mencionar las costumbres, tradiciones y tomar muy en cuenta posibles barreras al momento de querer penetrar en ellos ya que aprender las costumbres y la cultura de un país extranjero ofrece una señal de respeto hacia la otra parte, y el respeto es importante en el desarrollo de una relación de negocios. El hecho de que no haya

aprendido de la historia y las costumbres del país donde desea trabajar, plantea dudas sobre la seriedad y compromiso para hacer negocios allí.

El ingresar a mercados extranjeros representa para los agronegocios retos que deben alcanzarse, desafíos y amenazas que deben ir superando, pero también deben ser capaces de ofrecer productos de alta calidad capaces de vencer a la competencia, con una mayor distribución, promociones y precios más bajos para poder ofrecerlos a los clientes; cuando la empresa alcanza estos objetivos crea en los clientes un valor y idealización hacia la marca y a la misma empresa.

Todo Agronegocio que decide ingresar al mercado mundial debe implementar y comprender las estrategias que usara para así lograr el objetivo principal que se busca que es lograr una ventaja competitiva y no permite que sus competidores lo saquen del mercado.

Para la Facultad de Ciencias Agrícolas y Forestales es fundamental desarrollar en los futuros agroempresarios de nuestra región una mayor capacidad para analizar, planificar y responder de manera anticipada a los retos que plantea el entorno internacional de marketing de los agronegocios, proporcionándole los conocimientos y herramientas de análisis, planificación, organización, ejecución y control que engloban el proceso de dirección de marketing internacional en una empresa así como también una conciencia cultural y aumentar el conocimiento sobre las diferentes costumbres y tradiciones, ya que esto puede ofrecerles ventajas competitivas para trabajar en un mercado cada vez más globalizado.

Los grupos que realizaron la organización de evento fueron los estudiantes de octavo y noveno semestre de la carrera de licenciado en administración de Agronegocios y que actualmente están cursando las materias de: Publicidad y Promoción Internacional, Planeación de Empresas Exportadoras, Negociación Internacional y Estrategias de Comercialización internacional del turno matutino así como los estudiantes de la materia de investigación de mercados de la maestría en agronegocios.

El objetivo del foro fue que nuestros estudiantes reforzaran sus conocimientos con la experiencia de los expositores que vienen a participar en este evento, así como también poner al alumno en

contacto con la realidad de las operaciones comerciales en los mercados internacionales. La orientación del mismo se ha basado en la necesidad de suministrar un conocimiento adecuado a estas operaciones, siendo conscientes de la enorme expansión internacional de la que son objeto la mayoría de las empresas de cualquier sector industrial con la finalidad de que puedan identificar el entorno cambiante de los negocios, así como la importancia que tiene el realizar investigaciones de mercado en los cuales se identifique plenamente la cultura y costumbres de negociación con clientes y consumidores del país en cuestión. Es por eso que se trataran temas referentes a como se debe elaborar un plan de exportación, la cultura de la gastronomía en Colombia, las diferencias culturales en la educación superior de México con Estados Unidos, la importancia del internet en los negocios globales y las normas de calidad internacional y la logística de exportación de la nuez hacia estados unidos.

Se conto con la presencia de La maestra Mikelyn Christania Anderson Thimermand representando a Estados Unidos en una conferencia en la cual comento las diferencias culturales e ideológicas que se tienen a nivel universidad entre Estados Unidos y México, luego el Ing. Fredy Romero Baquero representando a Colombia nos comento acerca de la gastronomía de Colombia incluyendo información sobre las diferentes formas de establecer una negociación comercial internacional con dicho país señalando además algunos consejos útiles para negociar en Colombia, y en representación de México, nos acompañó El Ing. Saúl Márquez Miramontes con una conferencia representativa al manejo de redes de negocios a través de una computadora, luego el Lic. Javier Paniagua Núñez nos comento sobre la negociación comercial de la nuez en lo referente a los requisitos y procesos de exportación hacia Estados Unidos y el Dr. Eduardo Magaña Magaña quien con su amplia experiencia nos menciono cuales son los puntos principales que debe contener todo plan de exportación.

El foro estuvo abierto a la comunidad en general, especialmente a estudiantes de nivel preparatoria y universidad los cuales se mostraron interesados en escuchar información al respecto, así como diferentes profesores y empresarios que asistieron al evento.

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE CHIHUAHUA

Facultad de Ciencias Agrícolas y Forestales

FORO

Costumbres de Negociación INTERNACIONAL

ESTADOS UNIDOS
*Mtra. Mykelyn Christanya Anderson Thimermand
"Diferencias culturales en la Educación Superior México - Estados Unidos"

COLOMBIA
*Ing. Fredy Romero Baquero
"Gastronomía en Colombia"

MÉXICO
*Ph. D. Eduardo Magaña Magaña
¿Cómo Elaborar un Plan de Exportaciòn?
.....Costumbre ó Estrategia?

*Ing. Saúl Márquez Miramontes
"Era de la informaciòn....Redes de Negocios."

*Lic. Javier Paniagua Núñez
"Normas de Calidad Internacional en la nuez"

Jueves 8 de NOVIEMBRE
AUDITORIO FCAyF
9:00 a.m

Válido Carnet Cultural!..

AM 9:46 8/NOV/2012

AM10:04 8/NOV/2012

AM10:10 8/NOV/2012

AM10:11 8/NOV/2012

AM10:26 8/NOV/2012

AM10:38 8/NOV/2012

Stemtech
AM11:42 8/NOV/2012

PM12:53 8/NOV/2012

PM12:58 8/NOV/2012

PM 1:01 8/NOV/2012

PM 1:05 8/NOV/2012