

Marketing Internacional Agroindustrial

IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

CÓDIGO	SEM	HT	HS	HP	HA	CR SCT	REQUISITO	ÁREA DE FORMACIÓN Y TIPO DE ASIGNATURA	UNIDAD RESPONSABLE
AG050379	Primavera	2	0	0	5,4	5	Admisión	Electiva	Departamento de Agroindustria y Enología

Horas teóricas y prácticas expresadas en horas pedagógicas de 45 minutos, horas alumno expresadas en horas cronológicas.

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Los estudiantes serán capaces de analizar los componentes de los negocios internacionales en un sector tan dinámico de la economía, como es el de la fruticultura y la agroindustria, como una técnica de gestión, de uso obligado en mercados cada más abiertos y competitivos. La comprensión de los cambios y tendencias en los mercados de productos alimentarios y sus implicaciones para las cadenas productivas es un aspecto fundamental en este diplomado.

ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

- Clases expositivas, durante las cuales se propiciará el debate por parte de los alumnos.
- El profesor planteará problemas y casos, cuyas soluciones los estudiantes deberán expresarlas en la clase siguiente.

COMPETENCIAS DE LA ASIGNATURA (Tipo: B=Básica, G=Genérica, E=Específica)

- Analizar los componentes de los negocios internacionales en un sector tan dinámico de la economía, como es el de la fruticultura y la agroindustria, como una técnica de gestión, de uso obligado en mercados cada más abiertos y competitivos (E).
- Comprender los cambios y tendencias en los mercados de productos alimentarios y sus implicaciones para las cadenas productivas (E).
- Discutir las condiciones de acceso a los mercados internacionales e identificar las oportunidades de generar negocios de exportación o importación en virtud de los acuerdos comerciales suscritos (E).
- Analizar y detectar las oportunidades de negocio, así como las condiciones de acceso a los mercados internacionales, en particular para el sector fruticultura y agroindustrial (E).

RECURSOS DOCENTES

Sala de clase con equipamiento audiovisual y biblioteca.

CONTENIDOS

- Comercio Internacional
 - El comercio internacional como factor de crecimiento de los países y sus empresas.
 - Macrotendencias en el consumo de alimentos en países desarrollados y emergentes.
 - Efecto del tipo de cambio en diferentes naciones, para el comercio exterior de Chile y otros países. Selección de mercados en función de la evolución de su paridad cambiaria.
- Barreras y oportunidades al comercio
 - Cláusulas de venta (Incoterms): exwork, FAS, CFR, CIF, DDU, etc. Glosa y partidas arancelarias. Cálculos de costos para el importador y con cargo al exportador.
 - Barreras y oportunidades del comercio internacional: medidas arancelarias, para-arancelarias y no arancelarias. Política arancelaria. Cálculos de aranceles de beneficio fiscal.
 - Preferencias: acuerdos comerciales y calendario de desgravación. Fechas de vigencia, contingentes y precios mínimos de importación. Sistema generalizado de preferencia (SGP). ATPDA y similares, para países andinos. Cálculos de aranceles.
- Integración económica
 - Niveles de integración económica entre países: acuerdo de alcance parcial, acuerdos de libre comercio (TLC), unión aduanera, mercado común, etc. Experiencia de Chile como es mayor suscriptor de acuerdos comerciales del mundo.
 - Mecanismos de protección autorizados por la OMC: medidas antidumping y salvaguardias.

- Normas y certificación de origen: Unión Europea, EE.UU. y Corea. Instituciones certificadoras en Chile. Beneficios arancelarios de los importadores.
- Producto y mercado
- Selección del mercado objetivo. Factores económicos, factores de mercado, factores culturales, aspectos legales, aspectos logísticos, capacidad financiera e infraestructura.
- Selección del producto o servicio potencial a exportar. Adaptación de productos. Marcas propias. Ciclo de vida.
- Exportaciones
- Proceso de exportación e importación paso a paso: pago seguro por las exportaciones. Transferencia bancaria, cheque bancario, letras en cobranza y carta de crédito. Recepción de mercancías importadas en calidad, cantidad y fecha de embarque requerida.
- Tramitación de Aduana. Agentes de aduana, freight forwarder y operadores aéreos.
- Transporte aéreo y marítimo: agentes participantes, control sanitario..
- Instrumentos de incentivos a las exportaciones.
- Diseño de un plan de negocio de exportación.

BIBLIOGRAFÍA

- Czinkota, M. y I. Ronkainen. 2005. Marketing internacional. Cengage Learning Editores. 684p.
- Keegan, W. y T. Green. 2000. Fundamentos de mercadotecnia internacional. Pearson Educación. 421p.
- Hill, C. 2001. Negocios internacionales. México: Mc Graw Hill.
- Ledesma, C. 1997. Principios de comercio internacional. Buenos Aires: Ediciones Macchi.

PROFESORES PARTICIPANTES (Lista no excluyente)

<i>Profesor</i>	<i>Departamento</i>	<i>Especialidad o área</i>
Marco Schwartz	Agroindustria y Enología	Gestión y márketing

EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

<i>Actividades</i>	<i>Ponderación</i>
Prueba 1	50%
Prueba 2	50%