

**IN556 SEMINARIO DE INGENIERIA INDUSTRIAL:
MARKETING INTERNACIONAL AGROINDUSTRIAL**

REQUISITOS	: IN58A(S)
CARACTER	: Electivo para la Carrera de Ingeniería Civil Industrial
PROFESOR	: Marco Schwartz M. Depto. Agroindustria y Enología; Depto. Ingeniería Industrial. Universidad de Chile mschwartz@uchile.cl . Teléfono: 9785752
SEMESTRE	: Otoño 2007

OBJETIVOS:

Los estudiantes serán capaces de analizar los componentes del marketing internacional en un sector tan dinámico de la economía, como es el de 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 agrarias es un aspecto fundamental en este curso.

Desarrollar competencias para discutir las condiciones de acceso a los mercados internacionales e identificar las oportunidades de generar negocios de exportación o importación en virtud de los comerciales suscritos por Chile, es un objetivo importante en este curso.

Sólo una adecuada consideración de las nuevas tendencias del consumo y de la distribución podrá promover el desarrollo de una estrategia competitiva.

En la actualidad, las empresas agroalimentarias, que logren desarrollar una estrategia comercial apoyada en las herramientas de marketing, y alcancen la mejor satisfacción del cliente al interior del mercado meta, tendrán en gran parte garantizada una posición competitiva a largo plazo, que se traducirá en índices de liquidez y rentabilidad superior a la media de sus competidores.

CONTENIDOS:

- El comercio internacional como factor de crecimiento.
- Competitividad internacional: factores de competitividad de un país.

- Macrotendencias en el consumo de alimentos.
- Política económica y comercial de Chile y su efecto en el desarrollo de las exportaciones agroalimentarias.
- Efecto del tipo de cambio en Chile y otras naciones, para el comercio exterior de alimentos. PIB per cápita vs PPP.
- Cláusulas de venta internacional: ex-work, FOB, CIF, etc.
- Barreras y oportunidades del comercio internacional: medidas arancelarias y no arancelarias. Política arancelaria.
- Preferencias: acuerdos comerciales y calendario de desgravación. Fechas de vigencia, contingentes y precios mínimos de importación. Sistema generalizado de preferencia. ATPDA. Cálculos de aranceles.
- Niveles de integración entre países: Acuerdo de alcance parcial, Acuerdos de libre comercio (TLC), Unión aduanera, Mercado común, etc.
- Mecanismos de protección autorizados por la OMC.
- Factores que inciden en la demanda por alimentos.
- Entorno cultural, económico, político y legal internacional para la exploración, penetración y consolidación de mercados meta.
- Proceso de exportación e importación: pago seguro por las exportaciones. Recepción de mercancías importadas en calidad, cantidad y fecha de embarque requerida.
- La agroindustria de alimentos. Chile: potencia agroalimentaria.

EVALUACION:

Dos controles, con ponderación de 50% cada uno. Se contempla un examen.

BIBLIOGRAFIA:

Czinkota, M. y Ronkainen, I. 2005. Marketing internacional. Thompson.
 Keegan, W. y Green, T. 2000. Fundamentos de mercadotecnia internacional. PrinticeHall.
 Hill, C. 2001. Negocios internacionales. McGraw-Hill.

Ledesma, C.1997. Principios de Comercio internacional. Ediciones Macchi.
Revista del Campo.