



PROGRAMA DE ASIGNATURA

EEP0910202 Comercio y Mark.Internac.Agroalimentario (*Agricultural international trade*)

Créditos: 8 / Horas Presenciales: 3.0 / Horas No Presenciales: 4.0

Facultad de Ciencias Agronómicas, Departamento de Economía Agraria

CARACTERÍSTICAS FORMATIVAS DE LA ASIGNATURA

PROPÓSITO GENERAL DE LA ASIGNATURA:

La asignatura proporciona a los estudiantes elementos para el entendimiento de la dimensión del comercio internacional de bienes y servicios y la importancia del sector agrícola en las negociaciones comerciales internacionales. Se aborda una metodología básica para el análisis de mercados internacionales, desde las perspectivas de: políticas comerciales nacionales y estrategias de marketing empresarial. Esto se complementa con una revisión del instrumental técnico de las operaciones de comercio exterior.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

1.- Analiza la dinámica del comercio internacional y del proceso exportador de productos y servicios agroalimentarios con el fin de internalizar la dimensión internacional del comercio como herramienta de proyección de negocios

COMPETENCIAS

1.- Formula planes de negocio y gestiona sistemas comerciales de bienes y servicios del sector agropecuario para rentabilizarlos económica y socialmente.

2.- Maneja y aplica bases y técnicas de gestión y administración de empresas

agropecuarias, así como principios de gestión aplicada al diseño e implementación de políticas agropecuarias tanto a nivel de la gestión del Estado como a nivel de programas de desarrollo local.

SABERES / CONTENIDOS:

Introducción y Fundamentos del Comercio Internacional

- Definiciones y conceptos
- El intercambio comercial entre países

- Ventajas naturales, ventajas absolutas y ventajas competitivas
- Organizaciones internacionales
- Balanza de pagos

Instrumentos de política económica y comercial

- Política económica: instrumentos
- Instrumentos de la política comercial
- Formas, funciones y efectos de los aranceles
- Política cambiaria y arancelaria

Aranceles, protección y proteccionismo

- Barreras y restricciones al comercio
- El proteccionismo de los países desarrollados

Integración Económica

- Conceptos básicos sobre integración económica
- Formas y etapas de la integración
- Las uniones aduaneras
- Desvío y creación de comercio
- Integración en Latinoamérica
- Chile y la integración

Marketing Internacional

- Marco conceptual
- Metodología de la investigación en marketing internacional.
- Estrategias de marketing internacional

Gestión de exportaciones

- Contratos internacionales. Cláusulas y modalidades de ventas y pagos

- Procesos, trámites y financiamiento de operaciones de comercio exterior.

METODOLOGÍA:

De enseñanza: Clases expositivas interactivas, resolución de problemas, estudio de casos, trabajos en equipo, salida a terreno.

De aprendizaje: Análisis de situaciones reales por parte del estudiante, discusiones grupales, generación de informes profesionales, presentaciones escritas y orales, análisis de casos, realización de mapas conceptuales. Auto-instrucción a través de lecturas y desarrollo de trabajos.

RECURSOS Y EVALUACIONES

METODOLOGÍAS DE EVALUACIÓN:

La asignatura de Comercio y Marketing Internacional Agroalimentario considera una serie de actividades calificadas que permitirán gradualmente visualizar la adquisición del resultado de aprendizaje antes señalado. Estas actividades comprenden: tres pruebas de cátedra y entrega y defensa de un informe de trabajo. Todo lo anterior se suma a un examen final integrador.

REQUISITOS DE APROBACIÓN:

ASISTENCIA: 75% Teoría y 100% Prácticas

NOTA DE APROBACIÓN MÍNIMA: 4.0

REQUISITOS PARA PRESENTACIÓN A EXÁMEN: Obligatorio

OTROS REQUISITOS:

PALABRAS CLAVE:

Comercio internacional; política económica; aranceles; integración económica

BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA:

No se considera bibliografía obligatoria

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

No se considera bibliografía complementaria, sin embargo se sugieren los siguientes textos como lectura de consulta y apoyo para los estudiantes que lo requieran:

- BHAGWATI, J. 1994. OBSTÁCULOS AL COMERCIO INTERNACIONAL. Editorial Gernika. 170 pág.
- CATEORA, P. (1997). MARKETING INTERNACIONAL. Ed. Irwin. 863 pág.
- CHACHOLIADES, M. 1992. ECONOMÍA INTERNACIÓN. Editorial Mc Graw Hill. 661 pág.
- CRAMER C.; JENSEN C.; SOUTHGATE, D. (1997). AGRICULTURAL ECONOMICS AND AGRIBUSINESS. Ed. John Wiley & Sons, Inc.
- CZINKOTA, M; RONKAINEN, I. (1998). MARKETING INTERNACIONAL. Editorial Mc Graw Hill. 819 pág.
- DANIELS, J; RADEBAUGH, L.; SULLIVAN, D. 2004. NEGOCIOS INTERNACIONALES: AMBIENTES Y OPERACIONES. Ed. Pearson - Prentice Hall.
- DORNBUSH, R. y FISCHER, S. 1991. MACROECONOMÍA. Mc Gran Hill/ Interamericana de España, S.A. 974 pág.
- KINDLEBRGER, CH. 1976. ECONOMÍA INTERNACIONAL. Editorial Aguilar, Madrid España. 608 pág.
- KRUGMAN, P.; OBSTFELD, M. (1996). ECONOMIA INTERNACIONAL. Editorial Mc Graw Hill. 819 pág.
- LEDESMA, C.A. 1991. PRINCIPIOS DE COMERCIO INTERNACIONAL. Ediciones Macchi. Buenos Aires. 470 pág.
- PORTER, M. 1982. ESTRATEGIA COMPETITIVA: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. Compañía Editorial Continental, S.A. México, 407 pág.
- PORTER, M. 1987. VENTAJA COMPETITIVA: Creación y sostenimiento de un desempeño superior. Compañía Editorial Continental, S.A. México, 550 pág.
- PORTER, M. 1991 LA VENTAJA COMPETITIVA DE LAS NACIONES. Editorial Javier Vergara S.A. 1.025 pág.
- TUGORES, J. 1995. ECONOMÍA INTERNACIONAL E INTEGRACIÓN ECONÓMICA. Editorial Mc Gran Hill/ Interamericana de España, S.A. 244 pág.

RECURSOS WEB:

Trademap: www.trademap.org