UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS
FISICAS Y MATEMATICAS
DEPARTAMENTO DE
INGENIERIA INDUSTRIAL

IN 546 GESTIÓN Y ESTRATEGIAS EN LA AGROINDUSTRIA II
10 U.D.

REQUISITOS : IN41A

CARACTER : Electivo de la Carrera de Ingeniería Civil Industrial

SEMESTRE : PRIAMVERA 2004

PROFESOR : Marco Schwartz, Facultad de Ciencias Agronómicas
Universidad de Chile - mschwart@uchile.cl.
Teléfono- fax (562) 678 5833

OBJETIVOS:

Entregar dar una visión del negocio del sector agroindustrial de fruta fresca y procesada (lateralmente referencias al sector vitivinícola y pecuario), de las potencialidades que presenta y de su gestión y estrategias necesarias para mantenerse, incentivar su expansión o penetración de mercados.
Analizar las ventajas competitivas y la posición estratégica del sector, haciendo énfasis en los mecanismos y en la dinámica de las exportaciones.
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 por Chile.

CONTENIDOS:

1. Tendencia en el consumo de alimentos
2. Caracterización de la agroindustria hortofrutícola. Productos y procesos, localización y capacidad de empresas
3. Orientaciones del mercado
4. Producción y estructura del mercado mundial de frutas

5. Marco económico para la gestión. Factores e índices de competitividad de los países.
6. Niveles de integración comercial entre los países
7. Política económica y comercial de Chile.
8. Desarrollo de ventajas comparativas y competitivas
9. Análisis de estructural de la industria: el modelo de las cinco fuerzas competitivas
10. Producción y estructura del mercado mundial de la fruta
11. La industria mundial de la fruta y las cinco fuerzas competitivas. Oportunidades y desafíos que afectan el desempeño de las exportaciones. Análisis interno y externo
12. Efecto del tipo cambio en el país y de otras naciones en las exportaciones e importaciones de productos agroindustriales.
13. Marketing internacional: evaluación de los aspectos legales, económicos y culturales de los países de destino.
14. Cláusulas (incoterms) y modalidades de venta. Costo y precio en función de los incoterms
15. Barreras comerciales (aranceles, para-aranceles, no aranceles). Otros mecanismos de protección autorizados por la OMC
16. Preferencias: acuerdos comerciales y calendario de desgravación. Fechas de vigencia, contingentes, arancel-cuota. Sistema generalizado de preferencias. (SPG), CBI-UU.
17. Visión sobre los acuerdos comerciales suscritos por Chile y otros países y bloques económicos
18. Proceso de exportación: formas de pago a las exportaciones. Transferencia bancaria, carta de crédito y sus modalidades y documentos de embarque.
19. Análisis del desempeño de los mercados para la fruta fresca y procesada en la temporada 2003/04 y otros productos agroindustriales
20. Transporte aéreo y marítimo: aspectos técnicos y de gestión
21. Estrategias de marketing: factores que afectan las decisiones de los clientes para comprar
22. Visión de otros sectores agroindustriales del país: miel, carnes blancas y rojasy vino.

MODALIDAD DE CLASES:

Expositivas con medios audiovisuales y abierta participación de los alumnos. Observación y discusión sobre videos de la industria exportadora de fruta fresca y procesada. Talleres de discusión sobre hechos coyunturales de la actualidad nacional e internacional.

EVALUACION:

60% Controles C1, C2, Ex
25% trabajo de seminario
15% CTP´s

BIBLIOGRAFÍA:

Hax, A. y Majluf, N. 1997. Estrategias para el liderazgo competitivo. Dolmen Ediciones.A.
Lambin, J. 1995. Marketing estratégico. Mc Graw-Hill.
Porter,M. 1989.Estrategia competitiva. Cía Editorial Continental
Nieto, A. y Llamazars, O. 1995. Marketing internacional. Ediciones Pirámide S.A.
Revista Agroeconómico. Edit. Fundación Chile.

CALENDARIO DE ACTIVIDADES:

21 septiembre C1
09 noviembre C2
Entrega y disertación de trabajos de seminarios desde 17 de agosto al 2 noviembre, en fecha acordada con el profesor