



**IN556 MARKETING INTERNACIONAL AGROINDUSTRIAL**  
**6 U.D.**

REQUISITOS	:	IN58AS
CARACTER	:	Electivo para la Carrera de Ingeniería Civil Industrial
PROFESOR	:	MARCO SCHWARTZ M.
SEMESTRE	:	OTOÑO 2005

**OBJETIVOS:**

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 vez más abiertos y competitivos

**CONTENIDOS:**

- La competitividad internacional: factores de competitividad de un país; entorno general de las variables de política económica
- Elementos estratégicos de la ventaja competitiva
- Organizaciones económicas, niveles de integración económica y el caso de Chile
- La agroindustria de alimentos de Chile
- Continúa.., La agroindustria de alimentos de Chile
- El comercio exterior agroindustrial
- Investigación de mercado y selección de mercado externo
- Estrategias de penetración de mercado
- Marketing mix internacional..
- Estrategia de precio
- Estrategia de producto

- Estrategia de promoción
- Estrategia de distribución

### **FORMA DE EVALUACION:**

Control 1 50%  
Control 2 50%  
Examen

### **CALENDARIO DE EVALUACIONES:**

Control 1 semana 8  
Control 2 semana 14

### **BIBLIOGRAFÍA:**

- Cateora, P. y Graham, J. 2001. Marketing internacional
- Keeggan, W. T Green, M. 2000. Fundamentos de mercadotecnia internacional. Prenticemay
- Moreno, J. Marketing internacional Ediciones Macchi
- Revista Agroeconómico.

**CALENDARIO DE ACTIVIDADES:**

<b>Semana</b>	<b>Contenido</b>
<b>1</b>	La competitividad internacional: factores de competitividad de un país; entorno general de las variables de política económica
<b>2</b>	Elementos estratégicos de la ventaja competitiva
<b>3</b>	Organizaciones económicas, niveles de integración económica y el caso de Chile
<b>4</b>	La agroindustria de alimentos de Chile
<b>5</b>	Continua., La agroindustria de alimentos de Chile
<b>6</b>	El comercio exterior agroindustrial
<b>7</b>	Marketing internacional en la empresa
<b>8</b>	Control 1
<b>9</b>	Investigación de mercado y selección de mercado externo
<b>10</b>	Estrategias de penetración de mercado
<b>11</b>	Marketing mix internacional.. Estrategia de precio
<b>12</b>	Estrategia de producto
<b>13</b>	Estrategia de promoción
<b>14</b>	Control 2
<b>15</b>	Estrategia de distribución