



IN 569 MARKETING INTERNACIONAL AGROINDUSTRIAL II
10 U.D.

D H : (3.0-0-7.0)

REQUISITOS	:	IN 58AS
CARACTER	:	Electivo para la carrera de Ingeniería Civil Industrial
PROFESOR	:	Dr. Marco Schwartz M. Depto. Agroindustria y Enología Facultad de Ciencias Agronómicas Depto. Ingeniería industrial Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas mschwart @ uchile.cl
SEMESTRE	:	OTOÑO 2006

INTRODUCCIÓN:

La agroindustria es uno de los pilares de desarrollo del país por el empleo directo e indirecto que genera, por las industrias auxiliares que ha impulsado, por la incorporación sustancial de la mujer al mundo laboral y por su aporte a la descentralización regional. En efecto al año 2005, el sector alimentos habrá exportado a más de 90 países, sobre USD 8.000 millones, evidenciándose Chile como potencia exportadora de alimentos.

OBJETIVOS:

Se espera que el estudiante comprenda que en el ambiente del siglo XXI, la globalización debe considerarse un hecho, y que por tanto, existirá una norma para el éxito corporativo: la participación en el mercado mundial.

El alumno(a) podrá analizar y detectar las oportunidades de negocio, así como las condiciones de acceso a los mercados internacionales, en particular para el sector agroindustrial.

Se pretende que al final del curso, quienes atiendan a él, puedan utilizarlo como una eficaz herramienta para la toma y puesta en acción de decisiones empresariales relacionadas con la internacionalización de una agroindustria, en especial pequeña y mediana (pyme).

CONTENIDOS:

1. Estructura del comercio internacional: El crecimiento del comercio y la inversión mundial. Las teorías del comercio internacional. La especialización productiva. Comercio internacional y ciclo de vida del producto.
2. Bases de la competitividad internacional: Factores de competitividad de un país. Las variables de política económica. Las ventajas competitivas de la empresa.
3. Organizaciones económicas y comercio exterior: BM, FMI, los procesos y niveles de integración. Acuerdos multilaterales y bilaterales.
4. La inserción internacional de la agroindustria chilena en los mercados internacionales.
5. Marketing internacional: conceptos básicos. Oportunidades y desafíos. El plan de marketing internacional.
6. Análisis de los entornos internacional y nacional: El entorno económico, cultural, legal y político. Barreras y oportunidades para la agroindustria nacional. Análisis del entorno propio.
7. La expansión internacional de la empresa: Ventajas de la internacionalización. El proceso de expansión internacional.
8. Investigación y selección de mercados externos: Mercados elegibles. Fuentes primarias y secundarias de información.
9. Formas de ingreso en los mercados exteriores: Exportación directa y concertada.
10. Organismos y fomento a la internacionalización de la empresa.
11. Marketing-mix internacional: política de producto.
12. Marketing-mix internacional: política de precio.
13. Marketing-mix internacional: política de distribución.
14. Marketing-mix internacional política de promoción.

EVALUACIÓN:

Antes del examen (Ex) habrán tres calificaciones: dos controles y un seminario con las ponderaciones que se indican:

Nota final: $\{C1 \times 0,35 + C2 \times 0,35 + S \times 0,30\} \times 0,70 + Ex \times 0,30$

BIBLIOGRAFÍA:

- Keegan, W. y Green, 1998. M. Fundamentos de mercadotecnia internacional. Prentice Hall. México.
- Czinkota, M. y Ronkainen, I. 1996. Marketing internacional. Mc Graw- Hill. México.
- Hill, C. 2001. Negocios internacionales. Mc Graw- Hill. México.
- Estevadeordal, A. y Robert, C. 2001. Las Américas sin barreras: negociaciones comerciales de acceso a mercados. BID. Washington D.C.
- Revista Agroeconómico.
- Revista del Campo.