

PROGRAMA DE CURSO

Código	Nombre			
IN 5624	NEGOCIO INTERNACIONAL AGROINDUSTRIAL			
Nombre en Inglés				
Internacional Food Business				
SCT	Unidades Docentes	Horas de Cátedra	Horas Docencia Auxiliar	Horas de Trabajo Personal
3	5	1.5	0	3.5
Requisitos			Carácter del Curso	
IN4601 Marketing I			Electivo de la carrera de Ingeniería Civil Industrial	
Resultados de Aprendizaje				
<p>Al finalizar el curso los alumnos serán capaces de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizar los componentes de los negocios internacionales en un sector tan dinámico de la economía, como es el de la fruticultura y la agroindustria, como una técnica de gestión, de uso obligado en mercados cada más abiertos y competitivos. • Comprender los cambios y tendencias en los mercados de productos alimentarios y sus implicaciones para las cadenas productivas. • 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. • Analizar y detectar las oportunidades de negocio, así como las condiciones de acceso a los mercados internacionales, en particular para el sector fruticultura y agroindustrial. 				

Metodología Docente	Evaluación General
<p>Las metodologías que se utilizarán son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clases expositivas, durante las cuales se propiciará el debate por parte de los alumnos. • El profesor planteará problemas y casos, cuyas soluciones los estudiantes deberán expresarlas en la clase siguiente. 	<p>El curso se evaluará mediante:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Controles (2) • Examen <p>La nota de presentación (N_p) al examen se calculará:</p> $N_p = 0,5 C_1 + 0,5 C_2$ <p>La eventual eximición puede estar vinculada a la participación, calificación y asistencia.</p>

UNIDADES TEMÁTICAS

Número	Nombre de la Unidad	Duración en Semanas
1	COMERCIO INTERNACIONAL	3.0
Contenidos	Resultados de Aprendizajes de la Unidad	Referencias a la Bibliografía
<ol style="list-style-type: none"> El comercio internacional como factor de crecimiento de los países y sus empresas. Macrotendencias en el consumo de alimentos en países desarrollados y emergentes. Efecto del tipo de cambio en diferentes naciones, para el comercio exterior de Chile y otros países. Selección de mercados en función de la evolución de su paridad cambiaria. 	<p>El estudiante:</p> <ol style="list-style-type: none"> Reconoce las oportunidades del comercio exterior para el crecimiento y desarrollo de los países. Identifica los segmentos hacia donde orientar las exportaciones de alimentos 	1

Número	Nombre de la Unidad	Duración en Semanas
2	BARRERAS Y OPORTUNIDADES AL COMERCIO	3.0
Contenidos	Resultados de Aprendizajes de la Unidad	Referencias a la Bibliografía
<ol style="list-style-type: none"> Cláusulas de venta (Incoterms): exwork, FAS, CFR, CIF, DDU, etc. Glosa y partidas arancelarias. Cálculos de costos para el importador y con cargo al exportador. Barreras y oportunidades del comercio internacional: medidas arancelarias, para-arancelarias y no arancelarias. Política arancelaria. Cálculos de aranceles de beneficio fiscal. Preferencias: acuerdos comerciales y calendario de desgravación. Fechas de vigencia, contingentes y precios mínimos de importación. Sistema generalizado de preferencia (SGP). ATPDA y similares, para países andinos. Cálculos de aranceles. 	<p>El estudiante:</p> <ol style="list-style-type: none"> Conoce y aplica las cláusulas de venta que se utilizan en el comercio internacional. Identifica las barreras al comercio internacional y reconoce las ventajas arancelarias inherentes a los acuerdos comerciales entre países. Aplica los conceptos para determinar el costo de internación de mercancías en un país. 	2 y 3

Número	Nombre de la Unidad	Duración en Semanas
3	INTEGRACIÓN ECONÓMICA	3.0
Contenidos	Resultados de Aprendizajes de la Unidad	Referencias a la Bibliografía
<ol style="list-style-type: none"> Niveles de integración económica entre países: acuerdo de alcance parcial, acuerdos de libre comercio (TLC), unión aduanera, mercado común, etc. Experiencia de Chile como es mayor suscriptor de acuerdos comerciales del mundo. Mecanismos de protección autorizados por la OMC: medidas antidumping y salvaguardias. Normas y certificación de origen: Unión Europea, EE.UU. y Corea. Instituciones certificadoras en Chile. Beneficios arancelarios de los importadores. 	<p>El estudiante:</p> <ol style="list-style-type: none"> Identifica los principales factores asociados a un proceso de internacionalización. Genera, identifica y/o aprovecha oportunidades de negocios, mediante una interacción fluida con los actores globales. 	1, 2 y 4

Número	Nombre de la Unidad	Duración en Semanas
4	PRODUCTO Y MERCADO	3.0
Contenidos	Resultados de Aprendizajes de la Unidad	Referencias a la Bibliografía
<ol style="list-style-type: none"> Selección del mercado objetivo. Factores económicos, factores de mercado, factores culturales, aspectos legales, aspectos logísticos, capacidad financiera e infraestructura. Selección del producto o servicio potencial a exportar. Adaptación de productos. Marcas propias. Ciclo de vida. 	<p>El estudiante:</p> <ol style="list-style-type: none"> Aplica los conceptos para seleccionar los mercados y productos de exportación. 	1 y 3

Número	Nombre de la Unidad	Duración en Semanas
5	EXPORTACIONES	3.0
Contenidos	Resultados de Aprendizajes de la Unidad	Referencias a la Bibliografía
<ol style="list-style-type: none"> Proceso de exportación e importación paso a paso: pago seguro por las exportaciones. Transferencia bancaria, cheque bancario, letras en cobranza y carta de crédito. Recepción de mercancías importadas en calidad, cantidad y fecha de embarque requerida. Tramitación de Aduana. Agentes de aduana, freight forwarder y operadores aéreos. Transporte aéreo y marítimo: agentes participantes, control sanitario. Instrumentos de incentivos a las exportaciones. Diseño de un plan de negocio de exportación. 	<p>El estudiante:</p> <ol style="list-style-type: none"> Aplica los criterios fundamentales para realizar exportaciones o importaciones con riesgo conocido Identifica a los actores relevantes en las operaciones de comercio exterior. Identifica la ruta crítica para realizar un negocio exportador. 	2 y 3

Bibliografía General

1. Czinkota, M. y Ronkainen, I. 2005. Marketing internacional. Thompson.
2. Keegan, W. y Green, T. 2000. Fundamentos de mercadotecnia internacional. PrinticeHall.
3. Hill, C. 2001. Negocios internacionales. McGraw-Hill.
4. Ledesma, C. 1997. Principios de Comercio internacional. Ediciones Macchi.

Vigencia desde:	Primavera 2012
Elaborado por:	Marco Schwartz M.
Aprobado por:	Comisión de Docencia DII