



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CÓRDOBA
INSTITUTO DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN AGRONEGOCIOS Y ALIMENTOS

Asignatura: COMERCIO INTERNACIONAL EN LOS AGRONEGOCIOS II
(07-00127)

Año: 2016

SÍNTESIS CONCEPTUAL DE LA ASIGNATURA Y FUNDAMENTACIÓN

Profundiza en aspectos vinculados al marketing internacional de la cadena agroalimentaria como los consorcios de exportación, la comercialización y el marketing intercultural.

OBJETIVO GENERAL

El mercado internacional globalizado tiene como factor destacado de su estructuración al comercio exterior, sus reglas y metodologías generalmente aceptadas. Como objetivo general de la materia se propone preparar al alumno en la operación de mercados globalizados, sus características, dinámica y restricciones.

ESPECÍFICOS

Los objetivos específicos comprenden entrenar al alumno en las técnicas específicas del marketing internacional. A partir del análisis de cómo se conforman los mercados de importación y exportación, se analizan la selección de mercados, estrategias de penetración y permanencia, técnicas de consolidación de oferta exportable, consorcios, asociatividad, alianzas estratégicas y otras formas de operar en áreas de mercado móviles y en mercados ampliados por el Regionalismo Abierto. Como mercados específicos se analizarán las commodities con sus características globalizadas y la oferta exportable de agroalimentos con valor agregado regional.

CONTENIDOS

SINTÉTICO: Los agroalimentos en el comercio exterior argentino. Marketing internacional. Comercialización de agroalimentos. Plan de exportación. Nuevas formas de comercialización para nuevos mercados.

PROGRAMA ANALÍTICO

Unidad 1: Marketing internacional. Las principales teorías económicas que explican los flujos de comercio. La demanda y oferta mundial de un producto. Identificación de demandantes y oferentes. Estructura de los mercados, precios y competencia. Definición de estrategias para la competitividad interna e internacional. Marketing de servicios. Las comunicaciones en el comercio mundial y perspectivas del comercio electrónico. El comercio electrónico y la OMC. Cómo usar Internet para una estrategia de exportaciones.

Unidad 2: Consorcios de exportación. Trading Companies. Alianzas estratégicas y proyectos de exportación. Nuevas formas de comercialización para nuevos mercados. La unión y asociación para la exportación-importación. Organización y funciones de los consorcios. Compañías de comercialización internacional: Compañías especializadas y sistemas de trading. La búsqueda de socios internacionales. Estrategias de alianzas. Joint ventures. Asociaciones de empresas para el desarrollo de ventajas competitivas. Identificación, formulación y evaluación de proyectos de exportación.

Unidad 3: Marketing intercultural. Factores ambientales que afectan al marketing internacional. Entorno económico y cultural. Análisis cultural y adaptación. Criterio de Autoreferencia. Entorno político, religioso y legal. La política y el marketing. Evaluación de los riesgos políticos. Perspectivas legales internacionales. Leyes del país anfitrión. Arbitraje. Negocios Internacionales. Sistema monetario. Balanza de pagos.



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CÓRDOBA
INSTITUTO DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN AGRONEGOCIOS Y ALIMENTOS

Inversiones internacionales. Publicidad global. Marketing de exportación. Organización de la mercadotecnia internacional.

Unidad 4: Comercialización de agroalimentos. Medios de transporte. Rutas internacionales y mercados: MERCOSUR, Resto de ALADI, NAFTA, UE, China, Resto de Asia. Mercados no tradicionales. Estructura de los mercados. Ventajas comparativas reveladas. Importaciones de agroalimentos con origen en los principales mercados del mundo. Commodities y productos con valor agregado. Características de la comercialización de commodities. Diferente operatoria de las empresas en uno y otro caso.

METODOLOGÍA DE LA ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Las clases serán teórico-prácticas. Su metodología estará centrada en presentaciones del profesor, elaboración grupal de monografías, síntesis grupales de contenidos teóricos, estudio y debate de casos y ejercicios prácticos y presencia de empresas destacadas en la comercialización de agroalimentos.

BIBLIOGRAFÍA

- Ministerio de Economía y Producción. (2007). *Lineamientos estratégicos para el desarrollo productivo de la Argentina. (Primer documento para discusión)*. Retrieved from Centro de Documentación e Información, Ministerio de Economía y Finanzas Públicas: <http://cdi.mecon.gov.ar/bases/docelec/lg1211.pdf>
- Casaburi, G., & Sánchez, C. (2000). Las distorsiones de los mercados mundiales de alimentos y su impacto en la Argentina. Retrieved from I.E.R.A.L. de Fundación Mediterránea: www.ieral.org/images_db/noticias_archivos/12-53627894.doc
- Cetrángolo, H. (2010). *El Mercado Mundial de Alimentos: tendencias, perspectivas, oportunidades y amenazas*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires, Facultad de Agronomía, Buenos Aires.
- García-Winder, M., Riveros, H., Pavez, I., Rodríguez, D., Lam, F., Arias, J., & Herrera, D. (2009 Año 5, Mayo - Agosto). *Cadenas agroalimentarias: un instrumento para fortalecer la institucionalidad del sector agrícola y rural*. Retrieved from IICA: <http://repiica.iica.int/docs/B1610E/B1610E.PDF>
- Instituto de Estudios sobre la Realidad Argentina y Latinoamericana (IERAL). (2012). *Una Argentina competitiva, productiva y federal*. Retrieved Octubre 22, 2014, from Fundación Mediterránea: <http://www.ieral.org/argentina-competitivaproductiva-federal.asp>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica. Decimoprimer edición*. México, DF: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Marketing. Manual para administradores de empresas y estudiantes de marketing*. Mexico, DF: Prentice Hall.
- MAGyP. (2010). *PEA2 (Plan Estratégico Agroalimentario y Agroindustrial, Participativo y Federal, 2010-2020)*. Buenos Aires: Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación.
- MINCYT. (2015). *Tendencias y Escenarios de la Innovación en el sector Agroalimentario en el horizonte del 2020*. Retrieved from Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva: www.mincyt.gov.ar/_post/descargar.php?idAdjuntoArchivo=22557
- Ordóñez, H. (2009). *Nueva Economía y Negocios Agroalimentarios*. Buenos Aires: Facultad de Agronomía UBA - Colección Agronegocios.
- Organización Mundial de la Salud. (2003). *Características y tendencias regionales y mundiales del consumo de alimentos*. (OMS/FAO, Ed.) Retrieved Octubre 24, 2014, from Dieta,



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CÓRDOBA
INSTITUTO DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN AGRONEGOCIOS Y ALIMENTOS

nutrición y prevención de enfermedades crónicas (pág. 24):

<http://www.fao.org/3/a-ac911s.pdf>

- Patrouilleau, R. D., Saavedra, O. M., Patrouilleau, M. M., & Gauna, D. H. (2015). *Escenarios del Sistema Agroalimentario Argentino al 2030*. Retrieved from INTA:
<http://inta.gob.ar/documentos/escenarios-del-sistema-agroalimentario-argentino-al-2030>
- Rama, R. (2004). *Multinational Agribusinesses*. CRC Press; 1 edition (December 23, 2004).
- Reca, L., & Parellada, G. (2001). *El sector agropecuario argentino. Aspectos de su evolución, razones de su crecimiento reciente y posibilidades futuras*. Buenos Aires: FAUBA.
Retrieved from Facultad de Agronomía, Universidad de Buenos Aires
- Trostle, L. (2008). *Global Agricultural Supply and Demand: Factors Contributing to the Recent Increase in Food Commodity Prices*. Retrieved Octubre 24, 2014, from Economic Research Service, USDA. (Outlook Report No. WRS-0801):
<http://www.ers.usda.gov/Publications/WRS0801/>
- von Braun, J. (2008, Septiembre 25). *La Situación Alimentaria Mundial. Nuevos factores y acciones necesarias*. Retrieved Octubre 24, 2014, from International Food Policy Research Institute (IFPRI): <http://www.ifpri.org/node/5536>

CRITERIOS Y FORMAS DE EVALUACIÓN

La modalidad de evaluación comprenderá dos ámbitos. El primero será el desempeño en la parte grupal en la que participe, tanto en monografías como en la presentación de temas. El segundo será una monografía científica sobre tema asignado por la Cátedra y un examen final.

REQUISITOS DE APROBACIÓN:

La aprobación de la materia será en base al examen final y la monografía con un mínimo de siete puntos.