

Educación Ejecutiva 2010/2011:

Posgrado en Administración de Agronegocios – 13ª Edición

Objetivos

- Definir el sistema de Agronegocios como el conjunto de empresas (proveedores de insumos, productores agropecuarios, industriales, mayoristas, minoristas), funciones e instituciones que son necesarias para agregar valor y llevar los productos desde la etapa primaria hasta el consumidor final, ya sea nacional o extranjero.
- Presentar el proceso de formulación de estrategias de empresas que integran el sistema de Agronegocios.
- Construir los distintos escenarios en los que las empresas deberán desarrollar sus actividades a los efectos de identificar las oportunidades y amenazas que deberán enfrentar.
- Realizar el diagnóstico interno de las empresas a través de la identificación y evaluación de la Cadena de Valor y aplicar el modelo del "Resource Theory of the firm" a los efectos de identificar los activos y habilidades sobre las que se construirán las ventajas competitivas.
- Explicitar las estrategias competitivas y de crecimiento, incorporando también el posible desarrollo de integraciones verticales y/o alianzas estratégicas.
- Formular los planes comerciales de commodities como de productos diferenciados tanto en sus aspectos estratégicos como operativos.
- Comprender el funcionamiento de los mercados de futuros y opciones, así como sus funciones en lo referido a la predicción de precios y transferencia de riesgos, presentado las estrategias de cobertura y especulativas más usadas por los participantes.
- Desarrollar los planes financieros de la empresa desde el análisis de la situación, determinación del punto de equilibrio, evaluación de proyectos de inversión y estructura óptima de financiamiento.
- Elaborar el Plan de Negocios de la empresa como síntesis del Curso. Se trabajará utilizando el método de casos como entrenamiento para la elaboración del Plan de Negocios.

Dirigido a

Ingenieros Agrónomos, Médicos veterinarios, licenciados en Administración Agropecuaria, licenciados en Economía, Contadores Públicos, etc. y a todos aquellos que desarrollen actividades en empresas, instituciones u organizaciones que integran el sistema de Agronegocios.

Duración

96 hs.

Inicio

Septiembre 2010

Día y Horario de Dictado

Sábado de 9 a 18 hs, cada 21 días.

Contenidos

1. INTRODUCCIÓN A LA ESTRATEGIA EN LOS AGRONEGOCIOS.

Objetivos:

Estudiar la forma en que las empresas, que integran el sistema de Agronegocios, toman decisiones y ejecutan acciones para asegurar su competitividad y creación de valor en el largo plazo. El proceso de formulación de la estrategia ayuda a las empresas a lograr la coherencia entre sus objetivos internos, fortalezas, limitaciones con las oportunidades y desafíos que existen en los entornos de los negocios externos a la empresa. A través de una combinación de clases y lectura de material, análisis de casos y discusiones entre los participantes se llegará al desarrollo de las capacidades competitivas críticas para afrontar la creación de valor.

Contenidos:

- Sistema de agronegocios.
- Estrategia. Definiciones.
- Desempeño. Medidas. Su rol en la estrategia.
- Análisis externo.
- Análisis interno.
- Las estrategias:
- Genéricas.
- Crecimiento.
- Diversificación.
- Competitivas.
- Implementación.
- Tendencias actuales en los Agronegocios.

Casos:

- El granjero Global (El Tejar Grupo Maggi. Halderman farms)
- Prinex – Friona Industries.
- Cargill.
- Robert Mondavi.
- Casos cortos de empresas de distintas cadenas agroalimentarias.

2. ADMINISTRACIÓN RURAL.

Objetivos:

Presentar el proceso de planeamiento y gestión de empresas agropecuarias productoras de commodities con énfasis en las posibles alternativas que enfrentan los productores, la estimación de las rentabilidades esperadas de las distintas actividades y la relación de los requerimientos de las mismas con los recursos, capacidades y habilidades de los productores agropecuarios.

Contenidos:

- El rol y las funciones de la administración rural. El proceso de toma de decisiones. La clasificación de las decisiones.
- El proceso de planeamiento y las decisiones económicas. El análisis marginal. Las decisiones de: qué producir, cuánto producir y cómo producir.

- Los conceptos de costos en Economía. Principios equimarginales. Costos de oportunidad. Costos fijos y variables. Economías de escala.
- Las actividades alternativas y los presupuestos parciales.
- Los presupuestos parciales y los márgenes brutos como herramienta de planeamiento.
- El presupuesto de la empresa agropecuaria y el planeamiento integral. Identificación de recursos. Coeficientes tecnológicos. Restricciones. Programación planeada y programación lineal.
- El presupuesto financiero o cash flow. Características. Ejemplos de flujos y su utilización. Las decisiones de inversión en los flujos financieros.
- La organización jurídica y legal de la empresa. El capital y el uso del crédito. El análisis de las inversiones. El manejo y control del recurso tierra. La administración de los recursos humanos. La administración de la maquinaria.
- Los ratios relevantes para el análisis de la empresa. El Cuadro de Resultados y ratios que surgen del mismo. El análisis integral de la empresa.

3. DECISIONES COMERCIALES EN COMMODITIES.

Objetivos:

Presentar el proceso de toma de decisiones de venta de commodities para diferenciarlo de las mismas decisiones en productos diferenciado o con marca.

Definir los conceptos de target pricing y determinar los momentos óptimos de venta.

Comprender las causas de las variaciones de precios en el tiempo y las fuerzas subyacentes a las tendencias, ciclos y estacionalidad.

Comprender la naturaleza del comercio interregional e internacional, los flujos de comercio y la incidencia de los costos de transporte.

Definir la "ley de un solo precio" en el tiempo y en el espacio, relacionado los precios con los carrying charges y los costos de transferencia

Presentar y evaluar los distintos modelos de predicción de precios, con los elementos necesarios para identificar las bondades y limitaciones de cada uno: Series de tiempo, Hojas de Balance y Relaciones Stock /Consumo, Regresión múltiple.

Presentar el impacto de las políticas económicas de los países desarrollados sobre los precios agropecuarios, las restricciones al comercio y la discusión en la OMC.

Contenidos:

- Las decisiones comerciales de commodities. El concepto de target pricing. Identificación de los momentos óptimos de venta en función de la estacionalidad. Los conceptos de base y spread. Su utilización.
- Las variaciones de los precios en el tiempo. Tendencias. Razones económicas que las justifican. Desplazamientos de la oferta y la demanda. Ciclos. La importancia de las elasticidades en los ciclos de producción y de precios. Duración y amplitud de los ciclos. Los ciclos como desvíos de la tendencia. El teorema de la telaraña. Ciclos convergentes, divergentes, oscilantes. Estacionalidad. Sus razones. La importancia de la estacionalidad
- En las decisiones comerciales. La relación entre los carrying charges y los spreads. La ley de un solo precio en el tiempo. Utilización del paper "Análisis temporal y espacial de precios por computadora" y su interpretación.

- Las variaciones de los precios en el espacio. La justificación del comercio interregional e internacional. Las funciones de exceso de oferta y exceso de demanda como explicativas de los flujos comerciales. Los precios internacionales sin comercio, con comercio libre, con costos de transferencia. El impacto del comercio y las tarifas sobre el excedente de los productores, consumidores y la sociedad. La ley de un solo precio en el espacio.
- Las relaciones entre los precios internacionales. Precio Chicago. Precio FOB Golfo de México. Precio FOB Buenos Aires. Precio FOB Rosario. Precios FAS. FAS teórico. Precios CIF. Precio en chacra. Costos de fobbing. Aplicaciones de la ley de un solo precio.
- Los modelos de predicción de precios. Las series de tiempo. La hoja de Balance. La relación Stock /Consumo. Las regresiones múltiples. Construcción de los modelos.
- Información necesaria y disponible. El valor predictivo de los modelos. Los informes del USDA su impacto en los precios y la modelización de los mismos en los Mercados de Futuros.
- Los mercados ganaderos. Determinantes de la oferta y la demanda. Mercados domésticos e internacionales. Las principales corrientes comerciales. Estructura de la oferta y demanda mundial. Precios en los distintos mercados.
- Otros mercados: leche, vino, specialties, etc.
- Las políticas económicas y agropecuarias de los países desarrollados. Objetivos Instrumentos. Políticas de compra en el mercado. Políticas de subsidios o deficiency payments. Control de oferta. Impacto sobre los productores, consumidores, gasto público y los terceros países. Relación entre los precios políticos y los costos de producción. Las discusiones en la OMC. El Grupo Cairns.

4. DECISIONES COMERCIALES DE SPECIALTIES Y PRODUCTOS CON MARCA.

Objetivos:

Analizar las diferencias en Las decisiones comerciales de empresas orientadas al producto (commodities) y de empresas orientadas al mercado (clientes y competidores).

Enfatizar la importancia en las estrategias de marketing de la segmentación, la elección de los mercados meta y la construcción del posicionamiento.

Presentar estrategias de agregado de valor y desarrollo de productos.

Discutir la coherencia del marketing mix en función de los mercados meta elegidos.

Contenidos:

- Culturas empresariales.
- Comercialización de la producción primaria.
- El modelo del consumidor.
- La segmentación. Mercados meta. Posicionamiento.
- Las estrategias de productos.
- Las decisiones de distribución.
- Las decisiones de precios.
- Las decisiones de comunicación.
- El marketing internacional.

- Proyecto de exportación.
- El Plan de Marketing.

5. DECISIONES FINANCIERAS.

Objetivos:

En tiempos de riesgos e incertidumbre es fundamental la toma de decisiones financieras en el tiempo y el Diagnóstico correcto de la empresa. En este sentido, buscamos brindar el entendimiento los conceptos contables y financieros necesarios para la administración eficiente del negocio agropecuario; adquiriendo el manejo de las herramientas y técnicas disponibles aplicadas al Análisis Económico y Financiero del Negocio Agropecuario.

Contenidos:

- El Objetivos de las Finanzas Corporativas.
- El sistema financiero y sus implicancias para los agronegocios.
- Decisiones de Inversión y Financiamiento.
- El valor del dinero en el tiempo, tasa de interés y tasa de descuento.
- Construcción del Flujo de Fondos de una empresa.
- Obtención de indicadores de rentabilidad y eficiencia.
- Casos Prácticos.

6. MERCADOS DE FUTUROS Y OPCIONES.

Objetivos:

Presentar las funciones de los Mercados de Futuros y Opciones, en particular en lo referido a la predicción de precios y transferencias de riesgos.

Mostrar las diferencias en las decisiones comerciales de productos en los que existen Mercados de Futuros con las de aquellos productos en las que no existen.

Presentar el uso de los mercados de futuros por parte de los distintos participantes en los complejos agroalimentarios y su influencia sobre los riesgos empresarios.

Analizar las estrategias de cobertura y de especulación disponibles.

Contenidos:

- Mercados de Futuros.
- Opciones sobre Futuros.
- Futuros vs. Opciones.
- Análisis fundamental.
- Análisis técnico.
- Estrategias de cobertura con futuros y opciones agrícolas y ganaderos.
- Algunas estrategias especulativas con opciones sobre futuros.

7. DISEÑO Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS AGROPECUARIOS.

Objetivos:

Exponer un marco conceptual y práctico a utilizar en la toma de decisiones de asignación de recursos a diversas alternativas de inversión.

La búsqueda del equilibrio entre el riesgo y el retorno, permite analizar en forma inteligente las oportunidades de negocio justificando los emprendimientos según su rentabilidad económica y financiera.

Contenidos:

- Necesidad de un Proyecto de Inversión.
- Flujo de Fondos.
- Obtención de indicadores: Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno.
- Decisiones bajo incertidumbre. Análisis de sensibilidad. Simulación de Montecarlo. Diversificación.
- Alternativas de Financiamiento. Créditos bancarios. Programas públicos de financiamiento. Financiamiento estructurado. Fideicomisos.
- Estructura de capital de la empresa.
- Casos prácticos.

8. MARCO IMPOSITIVO Y CONTRACTUAL EN LOS AGRONEGOCIOS

Objetivos:

Presentar el escenario tributario que rige en el ámbito de los agronegocios a fin de comprender su importancia en la toma de decisiones para el sector. Analizar las diferentes formas contractuales imperantes en la actividad con el propósito de conocer las distintas alternativas para la integración horizontal y vertical de los actores involucrados en cadena agropecuaria.

Contenidos:

- Exposición de la fiscalidad aplicada al agro en nuestro país.
- Abordar los diferentes tributos y su tratamiento específico.
- Comprender los aspectos impositivos para una adecuada planificación.
- Organismos de control competentes en la materia.
- Contratos agrícolas, ganaderos y de integración entre los diferentes eslabones de la cadena productiva.

9. PLAN DE NEGOCIOS.

Objetivos:

Presentar el proceso a través del cual se elabora el documento final para la gestión empresarial tal como lo es un Plan de Negocios, con su secuencia de acciones a realizar.

Contenidos:

- Definición de negocio y objetivos.
- Análisis de la situación.
- Análisis externo.
- Análisis interno.
- Cuadro FODA.
- Conceptos de Estrategias y distintos tipos de las mismas.
- Formulación de los distintos planes funcionales.
- Elaboración de los planes de acción.
- Estado proyectado de Resultados.
- Sistemas de Control presupuestario.
- Resumen Ejecutivo.

Coordinador Académico

Casiraghi, Santiago santiago.casiraghi@ub.edu.ar

Economista (UNLP) y Master en Finanzas Corporativas (UCEMA). Coordinador Nacional de Finanzas y Mercadeo, INTA (Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria). Asesor. Fundación ArgenINTA. Anteriormente, Unidad de Financiamiento Agropecuario (FINAGRO), Dirección de Economía Agraria, SAGPyA. Convenio Finanzas Rurales INTA-SAGPyA. Coordinador de cursos de posgrado en Agronegocios. Especialista en formulación y evaluación de proyectos de inversión, análisis de riesgo, políticas públicas, financiamiento estructurado, fideicomisos. Docente en carreras de grado y postgrado.

Cuerpo Docente

Aulicino, José María

Ingeniero Agrónomo, Universidad Nacional de Lomas de Zamora, Master en Agronegocios. UB. Ph.D. Candidate. Universidad e Córdoba (España). Profesor Comercialización Universidad Nacional de Lomas de Zamora, Universidad de Belgrano. Director Adjunto CEAGRO (Centro de Estudios Agroalimentarios Universidad Nacional de Lomas de Zamora).

Casiraghi, Santiago

Economista (UNLP) y Master en Finanzas Corporativas (UCEMA). Coordinador Nacional de Finanzas y Mercadeo, INTA (Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria). Asesor. Fundación ArgenINTA. Anteriormente, Unidad de Financiamiento Agropecuario (FINAGRO), Dirección de Economía Agraria, SAGPyA. Convenio Finanzas Rurales INTA-SAGPyA. Coordinador de cursos de posgrado en Agronegocios. Especialista en formulación y evaluación de proyectos de inversión, análisis de riesgo, políticas públicas, financiamiento estructurado, fideicomisos. Docente en carreras de grado y postgrado.

Colombet, Horacio

Ingeniero Agrónomo (UBA). Postgrado de Especialización en Finanzas (ISEG). Coordinador de la Unidad de Financiamiento Agropecuario, SAGPyA. Dirección de Financiamiento e Inversión del Ministerio de Agricultura, Presidente de la Asociación Argentina de Economía Agraria. Especialista en formulación y evaluación de proyectos de inversión, financiamiento estructurado, fideicomisos. Se desempeña como docente en carreras de grado y postgrado.

Delgado, Roberto Gabriel

Lic. En Econ. Agr. UB. Master en Finanzas. Mercado de Capitales. Universidad del Centro de Estudios Macroeconómicos de Argentina. Doctorando en Finanzas. (CEMA Centro de Estudios Macroeconómicos de Argentina). Gerente de Sistemas de Información y Comunicaciones del INTA. (2007 a la fecha) Referente Finanzas Agropecuarias. Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria. Gerencia de Extensión (2003/2005) Asesor en colocación de Fondos en proyectos productivos en relación a la comercialización. Fundación ArgenInta (2004/2005) Dirección de Economía Agropecuaria de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación. FINAGRO: Análisis y desarrollo de políticas publicas relacionadas con el Financiamiento Agropecuario. (2002/2005). Cooperación INTA-SAGPyA. Instituto

Nacional de Tecnología Agropecuaria. Encargado de las actividades del departamento de Economía y Finanzas de la EEA Bordenave. (1998/2005).

Chiaradía, Claudia

Dra. Contadora Pública (UBA). Directora de la Diplomatura en Gestión Integral de Empresas Agropecuarias – Instituto de Ciencias Económicas (CPCECABA) y UADE Executive Education. Presidente de la CAPEA y de la Subcomisión de Impuestos en la Actividad Agropecuaria del CPCECABA. Miembro del Comité Ejecutivo Tributario del CPCECABA. Coordinadora del Tratado Agropecuario – Errepar 2010 Co-autora del libro “La actividad agropecuaria, sus aspectos impositivos comerciales y laborales”, Editorial La Ley 2004. Co-autora del libro Formas Asociativas para la Agricultura Familiar – Secretaria de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos Ministerio de Economía y Producción – Presidencia de la Nación. Coordinadora de cursos organizados por Errepar- División Capacitación sobre aspectos impositivos del sector, en todo el país desde el año 2004. Socia del estudio Chiaradía Zabala & Asociados, y responsable de la División Agropecuaria

Pellegrini, Mariana

Lic. en Comercialización Agropecuaria (UB). Actualmente Responsable del Área de Capacitación del Mercado a Término de Buenos Aires. Profesora de la Universidad de Belgrano y Universidad Católica en sus facultades de Cs. Agrarias. Profesora de diversos cursos de postgrado en Agronegocios. Oradora y Profesora invitada para Jornadas, seminarios y Congresos relacionado con los Mercados de Futuros y Opciones y otros temas comerciales del Sector Agropecuario. Trabajo en el área de créditos Agropecuarios de Casa Central de Banco Nación.

Socca, Omar

MBA Master en Administración Estratégica. (UB). Ing. Químico (UNRC). Posgrado en Tecnología de Alimentos. Posgrado en Imagen Corporativa. Posgrado en Comunicaciones Integradas de Marketing. Ha desempeñado funciones gerenciales en Petroquímicas General Moscón (YPF), TTI, Sisteco Roland Berger entre otras empresas. Coordinador del Depto. De Estudios de Posgrado y Educación Continua de la Universidad de Belgrano. Director Académico del Curso de Posgrado en Marketing de Alimentos y Bebidas. Director Académico del Curso de Estrategia Relacional de Ventas. Profesor en Estrategia, Management y Marketing en cursos de Posgrado en Argentina y el exterior

Steiger, Carlos

Cont. Pub. (UNL) y Dr. en Cs. Ecs. (UNR). Ms. Sc. Ag. Economics (The Ohio State University). Consultor del CFI, IICA, BID, Fundación ArgenInta, Federación Agraria Argentina. Ha sido Profesor Titular de la UNR, del Posgrado en Economía Agraria (UBA-INTA). Es Director de la Maestría en Agronegocios de la Universidad de Belgrano y Profesor de la Maestría en Gerenciamiento de Empresas Agroalimentarias de la Universidad Nacional de Rosario. Profesor de las Facultades de Ciencias Económicas y Ciencias Agrarias de la UB, Profesor del Posgrado en Marketing Universidad del Salvador-State University de New York (SUNY), de la Fundación Libertad, (Rosario). Profesor Universidad Nacional del Sur. Profesor Universidad Nacional de Mar del Plata. Ha desempeñado funciones gerenciales en empresas agropecuarias y de Agronegocios. Ha publicado en la American Agricultural Economics Association. Ha sido premiado con The Ohio State University

con la Internacional Alumni Award 2006. Co-autor de "Agronegocios. Un desafío al crecimiento argentino". Consultor privado en agronegocios.

Wolberg, Mario G.

Contador Público Nacional (UBA). Lic. En Administración (UBA). Especialista en Mercado de Capitales. (UBA. Mercado de Valores). Master en Economía de Gobierno. U. de San Andrés. Master en Relaciones Internacionales. (UBA). Ha trabajado en la Comisión Nacional de Valores como Subgerente de Futuros y Opciones y en la Gerencia de Sociedades Emisoras (Corporate Finance). En la actualidad está a cargo del Departamento de Marketing y Relaciones Institucionales del Mercado a Término de Buenos Aires. (MATBA).

Asistencia Mínima Requerida

75% de las clases

Certificados

La Escuela de Posgrado en Negocios de la Universidad de Belgrano extenderá el respectivo certificado a quienes cumplan con la asistencia mínima y con los requisitos académico-administrativos.

Créditos

Este programa otorga créditos para las maestrías afines de la Universidad de Belgrano.