

FORMATO DE CONTENIDO DE CURSO

VICERRECTORIA DE DOCENCIA

FACULTAD DE: INGENIERÍA
PROGRAMA DE: INGENIERÍA AGROINDUSTRIAL**PLANEACIÓN DEL CONTENIDO DE CURSO****1. IDENTIFICACIÓN DEL CURSO**

NOMBRE : **Emprendimiento III**
CÓDIGO : **73044**
SEMESTRE : **Cuarto**
NUMERO DE CRÉDITOS : **Dos (2)**
PRERREQUISITOS : **R- 73043**
HORAS PRESENCIALES DE
ACOMPañAMIENTO DIRECTO : **48 horas presenciales:**
ÁREA DE FORMACIÓN :
TIPO DE CURSO : **Presencial**
FECHA DE ACTUALIZACIÓN : **2013**

2. DESCRIPCIÓN:

Esta asignatura, plantea el estudio del mercado como eje fundamental de las áreas de una empresa en el momento de ofrecer un producto o servicio al consumidor.

En la asignatura se plantean las bases sobre las cuales se realiza un buen estudio de mercado, como parte inicial de las características sobre las cuales se ofrece un producto o servicio.

El mundo ha cambiado y en este momento se debe tener seguridad y calidad en el momento de lanzar al mercado un producto, al igual que se deben investigar todo los gustos del consumir con el fin de ofrecer un producto o servicio con que llena las expectativas del consumir al igual que este sea competitivo en el mercado. y esto da lugar para reflexionar sobre el futuro de una empresa y tomar los correctivos desde el momento del diseño del producto.

El ingeniero agroindustrial, durante su desempeño de su profesión necesita tomar decisiones y para esto requerirá de los diferentes enfoques que la le proporcionara la gestión empresarial en el momento de iniciar su plan de negocios y posteriormente su

FORMATO DE CONTENIDO DE CURSO

VICERRECTORIA DE DOCENCIA

empresa.

3. JUSTIFICACIÓN

La asignatura de Mercado de Negocios Agroindustriales orienta el proceso de enseñanza-aprendizaje proporcionando técnicas y métodos que permiten tener una visión y realizar un buen estudio de mercado.

Mercadeo de Negocios Agroindustriales busca proporcionar al estudiante de Ingeniería Agroindustrial los conceptos que requieren para el desarrollo de un estudio de mercado, teniendo como parte básica el concepto de demanda, oferta y comercialización, para tener claro el procedimiento general de la investigación de mercados. Esta asignatura también dará métodos de ajustes de curvas que sirven en la proyección de una demanda y diferenciara los canales de comercialización que existen para la venta de un producto.

4. PROPÓSITO GENERAL DEL CURSO

Brindar asesoría orientada a desarrollar habilidades y destrezas para generar investigaciones de mercados en contextos nacionales e internacionales.

5. COMPETENCIA GENERAL DEL CURSO

Apropiar técnicas y herramientas modernas para la realización de estudios de mercados en negocios agroindustriales.

FORMATO DE CONTENIDO DE CURSO

VICERRECTORIA DE DOCENCIA

6. PLANEACIÓN DE LAS UNIDADES DE FORMACIÓN**UNIDAD I: INFORMACIÓN DE OPORTUNIDADES ECONÓMICAS AGROINDUSTRIALES****TEMAS:**

Análisis de las generalidades económicas regionales, nacionales e internacionales principios de administración y gerencia, entorno económico agroindustrial, Modelos de desarrollo agroindustrial, entidades de apoyo en la creación de empresas

UNIDAD II: CONCEPTOS FUNDAMENTALES SOBRE EL ESTUDIO DE MERCADO.
Definición de mercado. Estructura de análisis. Pasos que debe requerirse en la investigación de mercados.

UNIDAD III: ANÁLISIS DE LA DEMANDA.

Definición de demanda. Como se analiza un la demanda. Recopilación de información de fuentes secundarias. Métodos de proyección. Regresión y correlación lineal con dos y tres variables. Método de mínimos cuadrados.

Regresión con dos variables. Métodos de series de tiempo. Método de suavización exponencial.

UNIDAD IV. RECOPIACIÓN DE LA INFORMACION.

Recopilación de información de fuentes primarias. Como recopilar información. Procedimiento de muestreo y determinación del tamaño de muestras. Medición e interpretación. Procedimiento no pro balístico de muestreo.

UNIDAD V. ANÁLISIS DE LA OFERTA.

Definición de oferta. Principales tipos de ofertas. Como analizar la oferta. Proyección de la oferta.

UNIDAD VI: IMPORTACIÓN Y EXPORTACION.**UNIDAD VII. DEMANDA INSATISFECHA.**

Definición de demanda insatisfecha. Determinación de la demanda potencial insatisfecha. Calculo de la demanda insatisfecha.

UNIDAD VIII. COMERCIALIZACIÓN.

Definición de comercialización. Canales de distribución y su naturaleza. Como seleccionar el canal más adecuado para la distribución del producto.

FORMATO DE CONTENIDO DE CURSO

VICERRECTORIA DE DOCENCIA

7. BIBLIOGRAFÍA**BÁSICA**

- Control Estadístico de Calidad. Instituto Colombianos de Normas Técnicas. Talleres Fotolitográficos del ICONTEC.
- GRANT, E. L. Control Estadístico de Calidad. Compañía Editorial Continental S.A., 1972.
- LORENCO, RUY DE C. B. Control Estadístico de Calidad. Madrid, 1974.

- SÁNCHEZ, A. La Inspección y el Control de Calidad. Limusa Wiley S. A., 1996.
- Natalia Londoño Vélez, Formulación de proyectos: enfoques, procesos y herramientas, Edición Escuela latinoamericana de Cooperación y desarrollo, Mayo 2009
- Marcial Córdoba Padilla. Formulación y evaluación de proyectos. Editorial Ecoediciones. 2002.
- Hamton David R. Administración Contemporánea. Segunda Edición. Editorial Mac Graw Hill. 1981.
- Revista. Clase Empresarial.

FORMATO DE CONTENIDO DE CURSO

VICERRECTORIA DE DOCENCIA

UNIDAD 1._ OPORTUNIDADES ECONOMICAS REFLEJADAS EN ESTUDIO DE MERCADO

TIEMPO:45 días

COMPETENCIA	CONTENIDOS	ESTRATEGIAS DIDACTICAS	INDICADOS DE LOGROS	ESTRATEGIAS EVALUATIVAS
IMPLEMENTAR TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO	Análisis de las generalidades económicas regionales, nacionales e internacionales principios de administración y gerencia, entorno económico agroindustrial, Modelos de desarrollo agroindustrial, entidades de apoyo en la creación de empresas, definición de mercado. Estructura de análisis. Pasos que debe requerirse en la investigación de mercados, Definición	<ul style="list-style-type: none"> • Talleres • Realización y evaluación de talleres en clase • Exposiciones del profesor • Exposiciones y participación de los estudiantes • Técnica de la experiencia práctica • Técnica del estudio dirigido • Técnica de la tarea dirigida • Técnica del estudio supervisado • Técnica expositiva. 	<ul style="list-style-type: none"> • Analiza los procedimientos generales para realizar una investigación de mercados. • Diseña encuesta en el momento de realizar un estudio de mercado como una de las fuentes de información. • Interpreta datos de una encuesta. • Tiene en cuenta la estructura del análisis de un estudio de mercado. • Define un producto con base en los datos obtenidos en el estudio de mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación individual de las ideas incubadas por cada participante • Coevaluación a través de una mesa redonda de los aspectos más importantes que se deben tener en generar actividades productivas por cuenta propia

Vo. Bo. Comité Curricular Si No

FORMATO DE CONTENIDO DE CURSO

VICERRECTORIA DE DOCENCIA

	<p>de demanda. Como se analiza un la demanda. Recopilación de información de fuentes secundarias. Métodos de proyección. Regresión y correlación lineal con dos y tres variables. Método de mínimos cuadrados. Regresión con dos variables. Métodos de series de tiempo. Método de suavización exponencial.</p>			
--	---	--	--	--

UNIDAD 2. ESTUDIO E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		TIEMPO: 45 días		
COMPETENCIA	CONTENIDOS	ESTRATEGIAS DIDACTICAS	INDICADORES DE LOGROS	ESTRATEGIAS EVALUATIVAS
<p>APLICAR TÉCNICAS DE RECOPIACIÓN DE LA INFORMACION</p>	<p>Replicar estos cuadros, de acuerdo al número de unidades del curso. Recopilación de información de fuentes primarias. Como</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Talleres y exposiciones • Presentación individual de simulaciones. • Prueba escrita individual de respuesta abierta sobre conceptos de los principios básicos de administración. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diferencia y aplica las diferentes fuentes para recolectar información para el estudio de mercado. • Analiza y asimila los datos obtenidos de las fuentes 	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación grupal de las ideas oportunidades económicas según contextos • Coevaluación a través de una mesa redonda de los aspectos más importantes que se deben tener en generar actividades

Vo. Bo. Comité Curricular Si No

FORMATO DE CONTENIDO DE CURSO

VICERRECTORIA DE DOCENCIA

	<p>recopilar información. Procedimiento de muestreo y determinación del tamaño de muestras. Medición e interpretación. Procedimiento no probabilístico de muestreo, Definición de demanda. Como se analiza un la demanda. Recopilación de información de fuentes secundarias. Métodos de proyección. Regresión y correlación lineal con dos y tres variables. Método de mínimos cuadrados. Regresión con dos variables. Métodos de series de tiempo. Método de suavización exponencial, Definición de oferta. Principales tipos de ofertas. Como</p>		<p>que permiten de recopilar información en la realización de un estudio de mercado.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrolla habilidades básicas para el análisis de la oferta, al igual que diferenciar los diferentes tipos de oferta en el momento de realizar un estudio de mercado. • Aplica análisis de una oferta. 	<p>productivas por cuenta propia</p>
--	--	--	---	--------------------------------------

Vo. Bo. Comité Curricular Si No

FORMATO DE CONTENIDO DE CURSO

VICERRECTORIA DE DOCENCIA

	analizar la oferta. Proyección de la oferta.			
--	---	--	--	--

UNIDAD 3. COMERCIALIZACIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL DE PRODUCTOS AGROINDUSTRIALES
TIEMPO: 45 días

COMPETENCIA	CONTENIDOS	ESTRATEGIAS DIDACTICAS	INDICADORES DE LOGROS	ESTRATEGIAS EVALUATIVAS
Manejar procesos de comercialización nacional e internacional de productos agroindustriales	Definición de comercialización. Canales de distribución y su naturaleza. Como seleccionar el canal más adecuado para la distribución del producto, Definición de demanda insatisfecha. Determinación de la demanda potencial insatisfecha. Calculo de la demanda insatisfecha.	<ul style="list-style-type: none"> • Realización y evaluación de talleres en clase • Exposiciones del profesor • Exposiciones y participación de los estudiantes • Técnica de la experiencia práctica • Técnica del estudio dirigido • Técnica de la tarea dirigida • Técnica del estudio supervisado • Técnica expositiva. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestiona los trámites necesarios en el momento de realizar una importación o exportación de un producto o servicio. • Determina la demanda potencial insatisfecha y su respectivo calculo. • Diseñar aplicar estrategias de comercialización de un producto. • Localiza e identificar los canales de distribución para la comercialización de un producto. • Selecciona el canal de distribución más adecuada para un producto de acuerdo a su naturaleza. 	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación de talleres. • Exámenes rápidos • Pruebas mensuales o parciales • Examen final • Trabajos individuales • Evaluación objetiva

 Vo. Bo. Comité Curricular Si No