

 Universidad del Atlántico	CÓDIGO: FOR-DO-020
	VERSION: 01
	FECHA: 06/09/2016
FORMATO CONTENIDO DE CURSO O SÍLABO	

1. INFORMACIÓN GENERAL DEL CURSO

Facultad	INGENIERÍA			Fecha de Actualización	01-03-17	
Programa	INGENIERÍA AGROINDUSTRIAL			Semestre	IV	
Nombre	EMPREDIMIENTO III			Código	73044	
Prerrequisitos	73043			Créditos	2	
Nivel de Formación	Técnico		Profesional	X	Maestría	
	Tecnológico		Especialización		Doctorado	
Área de Formación	Básica		Profesional o Disciplinar		Electiva	
Tipo de Curso	Teórico	X	Práctico		Teórico-práctico	
Modalidad	Presencial	X	Virtual		Mixta	
Horas de Acompañamiento Directo	Presencial	48	Virtual	0	Horas de Trabajo Independiente	96

2. DESCRIPCIÓN DEL CURSO

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 empresa.

3. JUSTIFICACIÓN DEL CURSO

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.

FORMATO CONTENIDO DE CURSO O SÍLABO**4. PRÓPOSITO 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 CONTENIDO DE CURSO O SÍLABO

6. PLANEACIÓN DE LAS UNIDADES DE FORMACIÓN

UNIDAD 1.	OPORTUNIDADES ECONOMICAS REFLEJADAS EN ESTUDIO DE MERCADO		COMPETENCIA	Implementar técnicas de investigación de mercado.	
	CONTENIDOS	ESTRATEGIA DIDÁCTICA	INDICADORES DE LOGROS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	SEMANA
	<p>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 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>	<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 	1-5

FORMATO CONTENIDO DE CURSO O SÍLABO

UNIDAD 2.	ESTUDIO E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	COMPETENCIA	Aplicar técnicas de recopilación de la información.	
CONTENIDOS	ESTRATEGIA DIDÁCTICA	INDICADORES DE LOGROS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	SEMANA
<p>Replicar estos cuadros, de acuerdo al número de unidades del curso. Recopilación de información de fuentes primarias. Como recopilar información.</p> <p>Procedimiento de muestreo y determinación del tamaño de muestras. Medición e interpretación. Procedimiento no pro balístico 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.</p> <p>Regresión con dos variables. Métodos de series de tiempo. Método de suavización exponencial, Definición de oferta. Principales tipos de ofertas. Como analizar la oferta. Proyección de la oferta.</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 que permiten de recopilar información en la realización de un estudio de mercado. ✓ 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. 	<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 productivas por cuenta propia. 	6-11

FORMATO CONTENIDO DE CURSO O SÍLABO

UNIDAD 3.	COMERCIALIZACIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL DE PRODUCTOS AGROINDUSTRIALES	COMPETENCIA	Manejar procesos de comercialización nacional e internacional de productos agroindustriales	
CONTENIDOS	ESTRATEGIA DIDÁCTICA	INDICADORES DE LOGROS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	SEMANA
<p>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.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realización y evaluación de talleres en clase ✓ Exposiciones del Profesor. ✓ Exposiciones y participación de los ✓ Realización y evaluación 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 ✓ Gestiona los trámites 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"> ✓ Exámenes rápidos ✓ Pruebas mensuales parciales ✓ Examen final ✓ Trabajos individuales ✓ Evaluación de talleres. ✓ Evaluación objetiva 	<p>12-16</p>

FORMATO CONTENIDO DE CURSO O SÍLABO

 Universidad del Atlántico	CÓDIGO: FOR-DO-020
	VERSION: 01
	FECHA: 06/09/2016
FORMATO CONTENIDO DE CURSO O SÍLABO	

7. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA DEL CURSO

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.