

GESTIÓN DE PROYECTOS Y MARKETING AGROALIMENTARIOS

IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

<i>CODIGO</i>	<i>SEM</i>	<i>HT</i>	<i>HS</i>	<i>HP</i>	<i>HA</i>	<i>CR</i>	REQUISITO	AREA DE FORMACION Y TIPO DE ASIGNATURA	UNIDAD RESPONSABLE
EOL3708223	8°	2	2	3	1	8	MÍNIMO 200 CR APROBADOS	ESPECIALIZADA - OBLIGATORIO DE LICENCIATURA	DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA AGRARIA

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

La asignatura se plantea en un contexto de profundización de los tópicos tratados en los cursos precedentes de la disciplina (Gestión de Agronegocios y Práctica III de Licenciatura). En ella se entregan competencias específicas que permitirán al futuro profesional: primero, tener una adecuada lectura del mercado agroalimentario y generar propuestas para el mejoramiento de la competitividad en un contexto comercial y, segundo, evaluar técnica, económica y financieramente un agronegocio. De esta forma el presente curso integra aspectos técnicos económicos, administrativos y comerciales para la adecuada gestión de un agronegocio, ya sea que se encuentre en funcionamiento, se plantee una mejora, cambio tecnológico, ampliación y/o aprovechamiento de una nueva oportunidad de negocio entregada en el mercado. social de la empresa, aspectos medioambientales así como la rentabilidad social de los proyectos o iniciativas emprendidas. Específicamente, esta asignatura se plantea en un escenario que entrega competencias en el ámbito de investigación de mercados y estrategias de marketing para un adecuado posicionamiento del nuevo producto, servicio o empresa bajo una orientación hacia el cliente cómo también procura entregar competencias en la formulación y evaluación de proyectos agroalimentarios (actividades y/o primarias de la cadena agroalimentaria) en un contexto de prefactibilidad, pero sin desvincular aspectos tales como la responsabilidad. Finalmente, señalar que este curso se enmarca en sus respectivos tópicos con aquellos correspondientes a los del de Gestión de Agronegocios, constituyéndose el presente en un espacio curricular de profundización que permita a los estudiantes el dominio de herramientas para la toma de decisión en los ámbitos expuestos.

ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

De enseñanza: Clases expositivas interactivas, resolución de problemas, estudio de casos, trabajos en equipo.

De aprendizaje: Análisis de situaciones reales por parte del estudiante, discusiones grupales, generación de informes profesionales, presentaciones escritas y orales, análisis de casos, realización de mapas conceptuales. Auto-instrucción a través de lecturas y desarrollo de trabajos.

COMPETENCIAS DE LA ASIGNATURA (Tipo: B=Básica G=Genérica E=Específica)

- Diagnostica un mercado agroalimentario y construye acciones de orden estratégico y comercial para enfrentarlo bajo un escenario de eficiencia y rentabilidad. (E)
- Formula un proyecto considerando aspectos técnicos, económicos, administrativos, comerciales bajo un enfoque de orientación al cliente considerando responsabilidad social de la empresa, medioambiente y rentabilidad social de la iniciativa a emprender. (E)

PRODUCTO ASOCIADO

- Diagnóstico del mercado de un producto/servicio de la cadena agroalimentaria y elaboración de orientaciones comerciales para un mejor desempeño en el mercado.
- Formulación y evaluación de un proyecto de agronegocios en el ámbito nacional o internacional, con énfasis en criterios comerciales y financieros.

RECURSOS DOCENTES:

Equipos audiovisuales, uso de software Excel y Project. Guías de trabajo de apoyo a la actividad docente teórica y práctica.

CONTENIDOS

- Evaluación de las condiciones actuales y futuras del mercado objetivo
 - Estudio de mercado
 - Características de la demanda y oferta disponible
 - Precios
 - Proveedores
 - Fundamentos de investigación de mercados
 - El mercado objetivo y la segmentación

- Marketing y principios de diseño de estrategias comerciales.
- Formulación y evaluación de diversas alternativas de negocio bajo un concepto de máxima rentabilidad económica
 - Formulación y evaluación Privada de proyectos
 - Componentes de un proyecto en contexto de prefactibilidad
 - Horizonte de planeación de un proyecto
 - Determinación de costos
 - Determinación de ingresos
 - Determinación de inversiones y su tratamiento
 - Cálculo de depreciaciones
 - Cálculo de amortizaciones
 - Determinación del capital de trabajo
 - Valor residual: calculo y tratamiento
 - Sensibilización de un proyecto
 - Indicadores de rentabilidad y su interpretación
 - Evaluación del proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

- KOTLER, P. 2001. Dirección de Marketing. Editorial Prentice Hall.
- MORA, M. 2001. Gestión y Comercialización Caprina y Derivados. Manual de Capacitación. Proyecto Fundación para la Innovación Agraria.
- MORA, M.; ESPINOZA, J.A.; MARCHANT, R. 2003. Comercialización de productos agrarios y agroindustriales. Programa de Gestión Agropecuaria. Fundación Chile.
- SAPAG, N. 2003. Formulación y Evaluación de Proyectos. Editorial McGraw Hill.
- SAPAG, N. 2007. Proyectos de Inversión. Formulación y evaluación. 1ª Edición México. Pearson Educación de México 488 p.
- STANTON W. (1995). FUNDAMENTOS DE MARKETING. Ed. McGraw Hill. México.

PROFESORES PARTICIPANTES (Lista no excluyente)

<i>Profesor</i>	<i>Departamento</i>	<i>Especialidad o área</i>
Marcos Mora G.	Economía Agraria	Marketing y administración de Agronegocios
Manuel Lagos L.	Economía Agraria	Formulación y evaluación de proyectos
Pablo Morales P.	Economía Agraria	Economía ambiental y proyectos
Maruja Cortés B.	Economía Agraria	Formulación y evaluación de proyectos
Nicolás Magner P.	Economía Agraria	Administración

EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE (Se redefine todos los semestres)

<i>Instrumentos</i>	<i>Ponderación</i>
Pruebas:	
- 1ª Prueba	20%
- 2ª Prueba	20%
Informe impreso	20%
Defensa Informe	20%
Ejercicios grupales	20%
NOTA FINAL	100%
PRUEBA RECUPERATIVA	