

GESTIÓN DE PROYECTOS Y MARKETING AGROALIMENTARIOS

IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

CODIGO	SEM	HT	HS	HP	HA	CR	REQUISITO	AREA DE FORMACION Y TIPO DE ASIGNATURA	UNIDAD RESPONSABLE
EOL3708223	8º	2	2	3	1	8	200 CR APROBADOS	ESPECIALIZADA - OBLIGATORIO DE LICENCIATURA	DEPARTAMENTO DE GESTION E INNOVACIÓN RURAL

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 y/o un proyecto o programa de desarrollo agropecuario. 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 pre factibilidad, 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
- Formulación y evaluación de un proyecto de agronegocios en el ámbito nacional o internacional, con énfasis en criterios comerciales y financieros.
- Diseño de estrategias de marketing

RECURSOS DOCENTES:

Equipos audiovisuales, uso de software Excel. 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
 Otros

Formulación y evaluación de diversas alternativas de negocio

Inversión y ciclo de vida de los proyectos
 Microeconomía para evaluación de proyectos
 Formulación de proyectos

- Identificación/modelo de negocios
- Estudio de mercado (generalidades)
- Tamaño, localización y tecnología

 Evaluación Privada de proyectos

- Situación con/sin proyecto
- Matemática financiera
- Flujos e indicadores de rentabilidad
- Análisis de riesgo

 Evaluación social de proyectos

- Tipologías
- Diferencias con evaluación privada
- Evaluación de programas.

Marketing y diseño de estrategia

Fundamentos de investigación de mercados
 El mercado objetivo y la segmentación

Marketing y diseño de estrategias comerciales.

BIBLIOGRAFÍA

- ILPES (Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social). 2005. Metodología general de identificación, preparación y evaluación de proyectos de inversión pública. Serie Manuales CEPAL N°39. 247 p.
- 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)

Profesor	Departamento	Especialidad o área
Marcos Mora G.	GESTIÓN E INNOVACION RURAL	Marketing y administración de Agronegocios
Sebastián Leiva		Formulación de proyectos

EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE (Se redefine todos los semestres)

Instrumentos	Fechas	Ponderación
Pruebas:		
- 1ª Prueba	10 octubre	30%
- 2ª Prueba	21 de noviembre	30%
Informe impreso	27 de Noviembre	20%
Defensa Informe	11, 12 ,13de diciembre	20%
Examen	4 de enero	