



## UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA Y TECNOLÓGICA DE COLOMBIA

### CONSEJO ACADÉMICO

#### RESOLUCION No. 52

(12 de febrero de 2004)

POR LA CUAL SE APRUEBA EL REAJUSTE CURRICULAR AL SISTEMA DE CRÉDITOS DEL PLAN DE ESTUDIOS DEL PROGRAMA DE **MERCADOTECNIA AGROINDUSTRIAL**

#### EL CONSEJO ACADÉMICO DE LA UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA Y TECNOLÓGICA DE COLOMBIA

En uso de sus atribuciones legales y en especial las conferidas por la Ley 30 de 1992 y el Artículo 27 del Acuerdo 120 de 1993 y

#### CONSIDERANDO:

Que el Decreto 2566 del 10 de septiembre de 2003 estableció el Crédito Académico como mecanismo de evaluación de calidad, transferencia estudiantil y cooperación institucional y ordenó expresar en Créditos Académicos todos los Planes de Estudio de programas de Educación superior a partir del primer semestre de 2004.

Que por Resolución 60 del 25 de noviembre de 2003 el Consejo Académico estableció el sistema de Créditos Académicos de la UPTC, adoptó criterios, definió Áreas y fijo sus rangos porcentuales de Créditos, para aplicar a partir del primer semestre de 2004.

Que el programa de **Mercadotecnia Agroindustrial** es un programa de pregrado de la UPTC desde 1963 tiene reconocimiento del ICFES (código **110643800141500112300** )

Que de conformidad con el compromiso del programa de **Mercadotecnia Agroindustrial** de contribuir a solucionar las necesidades que en la actualidad caracterizan a la sociedad colombiana en materia de movilidad, en varias reuniones profesoras realizadas durante el año 2003, algunas de ellas con participación de estudiantes y egresados, se analizó y revisó el currículo del programa.

Que el Consejo de Facultad de Estudios Tecnológicos y a Distancia en sesión 01 de febrero 6 del 2004 estudió las propuestas de reajuste de lo Planes de Estudio presentadas por los Directores de programa y determinó recomendar su aprobación, con la posibilidad de hacer modificaciones durante le primer semestre de 2004.

Que el Consejo Académico en sesión 03 del 12 de febrero de 2004, aprobó el reajuste propuesto al Plan de Estudios del programa de **Mercadotecnia Agroindustrial**

*Continuación Resolución No. 52.- 12-02-04.-*

En mérito de lo expuesto, el Consejo Académico de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia,

**RESUELVE :**

**ARTÍCULO PRIMERO:** Definir la **Mercadotecnia Agroindustrial** como el campo profesional en el cual se construye conocimiento a partir de las disciplinas correspondientes a áreas generales, interdisciplinarias, disciplinarias y de profundización que propician competencias cognitivas, procedimentales y actitudinales, estructurado a través de la investigación formativa que surge de la confrontación entre el texto de estudio y la experiencia, para su aplicación ética en el desarrollo de métodos de utilización de materiales, esfuerzos y sinergia, dentro del marco del desarrollo sostenible, para satisfacción de las necesidades del consumidor en el marco de un mundo de apertura de mercados .

**ARTÍCULO SEGUNDO:** *Establecer como MISIÓN del programa de Mercadotecnia Agroindustrial la siguiente:* El programa del ciclo profesional en Mercadotecnia Agroindustrial de la Facultad de Estudios Tecnológicos y a Distancia, propende por la formación integral de los futuros profesionales, con valores morales y éticos, con capacidad para apropiarse de los conocimientos necesarios que le proporciona el medio circundante y que le permiten situarse en el área de la transformación y comercialización de los productos agropecuarios, para afrontar la constante evolución de un mercado de apertura cada vez más exigente, ligado al desarrollo social y económico del país.

**ARTÍCULO TERCERO:** Adoptar para el programa de Mercadotecnia Agroindustrial los siguientes objetivos:

**Objetivos**

**Objetivo General.** Formar un profesional con carácter científico e investigativo, capaz de , planear, organizar, dirigir y controlar las actividades mercadológicas de los productos y servicios del sector agroindustrial, para satisfacer las necesidades e intereses de los consumidores, orientando las estrategias y planes hacia los mercados inmersos en procesos de globalización social y económica.

**Objetivos específicos**

- ◆ Implementar un **modelo pedagógico centrado** en el estudiante como eje del aprendizaje, propicia el autoaprendizaje basado en principios como el desarrollo del aprender a ser, a hacer, a reflexionar, y a convivir, lo sitúa en una realidad respecto al contexto, para que reflexione desde esta experiencia, y actúe consecuentemente con ella, evaluando su acción con el apoyo de un tutor.
- ◆ Propiciar en el estudiante **competencias** para gestionar los cambios en la organización, afrontando un mundo de apertura económica, aplicando criterios de productividad, competitividad y calidad en los procesos mercadológicos.



**Continuación Resolución No. 52.- 12-02-04.-**

- ◆ Lograr a través de la formación del estudiante, habilidades para planificar, controlar, innovar y liderar procesos que involucren las variables del mercadeo con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor y contribuir al desarrollo económico y humano de la comunidad.
- ◆ Que el estudiante esté en capacidad de aplicar y desarrollar tecnologías apropiadas en sistemas de información para analizar y pronosticar ventas.
- ◆ Conocer las tendencias globales de los mercados agrícolas y de alimentos, en sus rasgos principales (globalización, multilateralismo, regionalización, desarrollo agroindustrial, biotecnológico e interrelación entre mercados comerciales y financieros).
- ◆ Tener capacidad de liderazgo, organización, emprendimiento, dirección y un conocimiento específico de la problemática del sector agropecuario.

**ARTÍCULO CUARTO:** De conformidad con el PERFIL PROFESIONAL se establece que el **Mercadotecnista Agroindustrial** estará en capacidad de:

- Reconocer las características cualitativas y cuantitativas de los productos agroindustriales de niveles cero, uno y dos.
- Establecer sistemas de almacenamiento y conservación de productos agroindustriales.
- Seleccionar sistemas de transporte adecuados para los productos agroindustriales.
- Investigar mercados, planear y dirigir el diseño del tipo de empaques o envases más apropiados para los productos agroindustriales.
- Establecer los sistemas de información y precios para los productos agroindustriales.
- Gestionar la promoción de ventas, la publicidad, la venta de productos, las relaciones públicas y el merchandising de cada producto.
- Establecer los canales de distribución más adecuados para los productos agroindustriales.
- Planear, organizar, dirigir y controlar el desarrollo de productos agroindustriales.
- Dirigir y controlar los sistemas de distribución física (inventarios, almacenamiento, transporte y comunicaciones) de los productos agroindustriales.
- Establecer sistemas de costos y precios para productos agroindustriales.
- Prestar asistencia técnica en mercadeo agroindustrial.
- Crear empresas agroindustriales en los niveles cero, uno y dos que sean modelos a nivel regional.
- Investigar mercados a nivel local, nacional e internacional de los productos agroindustriales de la región
- Conocer el entorno empresarial en el sector de la agroindustria a nivel regional, nacional e internacional
- Capacidad para formular y evaluar Proyectos de mercadeo
- Habilidad para convertirse en líder con aptitudes de emprendimiento y gestión de empresa.
- Habilidad para investigar, planear y ejecutar mercados
- Capacidad para aplicar herramientas de la información y de la comunicación entorno al desarrollo de nuevos mercados.

**Competencias del Profesional en Mercadotecnia Agroindustrial**

*Continuación Resolución No. 52.- 12-02-04.-*

**Saber Hacer : Procedimental, Cognitivo y Específico**

- Adelantar Investigación de mercados, estudios de mercado, estudios de comercialización de los productos o servicios del sector agroindustrial
- Establecer estrategias de promoción y publicidad
- Elaborar portafolio de servicios para empresas del sector
- Seleccionar los tipos de canal de comercialización más adecuados
- Planear y desarrollar productos o servicios
- Aplicar técnicas de entrevista
- Buscar y mantener clientes, aplicando técnicas de ventas apropiadas.
- Analizar y establecer estrategias de mercadeo apropiadas.
- Utilizar eficientemente los recursos financieros asignados para el desarrollo de las diferentes actividades mercadológicas
- Optimizar los recursos técnicos y humanos
- Establecer indicadores de evaluación que permitan medir eficiencia y eficacia en los diferentes procesos de la empresa agroindustrial
- Tener capacidad de trabajo en equipo
- Estar en capacidad de tomar decisiones
- Manejo adecuado de componentes contables, financieros y estadísticos
- Estar dotado de capacidad de negociación
- Desarrollo de una estructura de precios
- Mantener compromiso ético con la satisfacción del cliente

**ARTÍCULO QUINTO:** Establecer como **PERFIL OCUPACIONAL** para los egresados del programa de Mercadotecnia Agroindustrial los siguientes campos de acción en el sector agropecuario y agroindustrial:

- Analista de ventas, de mercadeo
- Gerente de ventas en empresas agroindustriales
- Director de servicio al cliente
- Director de promoción y publicidad
- Gerencia de Investigación de mercados
- Gerente de comercialización
- Asesoría y consultoría de Proyectos de mercadeo y comercialización
- Asistencia técnica en comercialización
- Docencia y Administración en Educación Superior, media o vocacional
- Podrá desempeñarse en entidades del sector agropecuario oficiales y privadas, fondos de comercialización, como gerentes de hipermercados, analistas de crédito en el sector agroindustrial, empresas agroindustriales medianas y grandes como gerentes y directores de mercadeo y ventas, como consultores y asistentes técnicos del área de mercadeo, como docentes en Colegios, escuelas, e Instituciones de educación superior en el área de mercadeo y como funcionarios de apoyo en las UMATAS municipales, entre otros.

**ARTÍCULO SEXTO:** De conformidad con la Misión y los Objetivos del programa el proceso de enseñanza-aprendizaje se orientará a lograr formar personas que sean agentes de cambio en su comunidad y profesionales con las habilidades, actitudes y valores que sean



**Continuación Resolución No. 52.- 12-02-04.-**

competitivos en el área del Mercadotecnia Agroindustrial. Para esto el modelo educativo del programa se orientará a lograr:

- *Aprendizaje de alto nivel académico, que sea relevante y actualizado.*
- *Desarrollo de la capacidad de autoaprendizaje.*
- *Desarrollo del aprendizaje interdisciplinario.*
- *Desarrollo de las habilidades, actitudes y valores establecidos en la Misión.*
- *Aplicación de la mejor tecnología educativa disponible.*

**ARTÍCULO SEPTIMO:** De conformidad con la Resolución 60/2003 las asignaturas del plan de estudios se distribuyen en las cuatro Áreas reglamentarias, así:

CRÉDITOS	
25	INTERDISCIPLINAR
29	DISCIPLINAR
10	PROFUNDIZACIÓN
64	

El máximo de créditos es de 64 y el mínimo de 54.

1. **Área General.** Constituye el campo de formación a través del cual se busca recrear y profundizar las competencias creativas y comunicativas básicas. Estos estudios son indispensables cualquiera que sea la carrera. Su tema integrador responde a la pregunta **“¿Qué significa ser Universitario Upetecista?”** El **Egresado de Mercadotecnia Agroindustrial**, tiene fundamentación en el área General implementada en el **Ciclo Tecnológico de Mercadeo Agropecuario**, en investigación, gestión empresarial, metodología del aprendizaje, ética, cultura política, lúdicas ,humanidades e idioma extranjero.

2. **Área Interdisciplinar:** Compuesto por el conjunto de saberes, competencias y prácticas de las disciplinas matemáticas, ciencias naturales, ciencias sociales y las que son afines a los programas de Ingeniería. Su tema integrador responde a la pregunta **“¿Qué significa ser Mercadotecnia Agroindustrial**

Área	Código Asignatura	Asignatura
Interdisciplinar		Microeconomía
Interdisciplinar		Métodos cuantitativos
Interdisciplinar		Planeación y control
Interdisciplinar		Economía Colombiana
Interdisciplinar		Macroeconomía
Interdisciplinar		Organización y métodos
Interdisciplinar		Finanzas
Interdisciplinar		Seminario de investigación

**Continuación Resolución No. 52.- 12-02-04.-**

**Área Disciplinar:** Constituida por los cursos propios de la carrera que brindan los conocimientos teóricos y los criterios prácticos que el futuro egresado necesita en su desempeño frente a la realidad. Estos cursos son de carácter indispensable. Su tema integrador responde a la pregunta “¿Qué significa ser Mercadotecnia Agroindustrial?”

Disciplinar	Fundamentos de agroindustrial
Disciplinar	Procesos agroindustriales
Disciplinar	Entorno de la mercadotecnia
Disciplinar	Mercadeo regional y nacional
Disciplinar	Conservación de alimentos
Disciplinar	Formulación y evaluación de proyectos
Disciplinar	Mercadeo Internacional
Disciplinar	Práctica empresarial
Disciplinar	Ecoagroindustria
Disciplinar	Proyecto de grado

4. **Área de Profundización:** Constituida por los cursos que permiten complementar, o ampliar los saberes y habilidades adquiridos en el área disciplinar, que le da carácter flexible al programa y permite al estudiante orientar su futuro ejercicio profesional. **De esta gama de electivas el estudiante solo podrá tomar 10 créditos**

Unidades Menú de electivas	No. Créditos
Procesamiento de alimentos	3
Planeación y mercadeo estratégico	4
Proceso comercial y comunicación	3
Economía de la empresa	2
Gerencia de publicidad	2
Planes de mercadeo	2
Estrategias publicitarias	2
Gerencia de Marketing	2
Taller de diseño publicitario	2
Técnica de ventas	2
<b>Total</b>	<b>24</b>

**ARTÍCULO OCTAVO:** Adoptar los siguientes códigos, nombres, créditos y requisitos para las asignaturas del plan de estudios de **Mercadotecnia Agroindustrial**

**Tabla 4. Estructura Curricular de Mercadotecnia Agroindustrial**

SEM.	BLOQUE TEMÁTICO	NÚCLEO TEMÁTICO	UNIDAD TEMÁTICA	CRÉDITOS	TOTAL H/SEM.	HORAS PRESEN/SEM	HORAS INDEPEN.	RELACION PRESEN/INDEPEN.
VII	Factores microeconómicos y operaciones aplicadas a la agroindustria.	Estructura de la Agroindustria	Microeconomía	4	192	16	176	1:11



## Continuación Resolución No. 52.- 12-02-04.-

			Métodos Cuantitativos	3	144	12	132	1:11
			Fundamentos de Agroindustria	3	144	12	132	1:11
	Planeación y Control	Aspectos estructurales de la implementación de la Planeación Estratégica	Toma de decisiones, estrategias y control en el marco de la Constitución Política y el ordenamiento territorial	3	144	12	132	1:11
	Economía Colombiana			3	144	12	132	1:11
<b>SUBTOTAL</b>				<b>16</b>	<b>768</b>	<b>64</b>	<b>704</b>	
VIII	Macroeconomía	Las variables económicas y financieras en el mercado de la agroindustria	Aspectos estructurales para implementar la planeación estratégica	3	144	12	132	1:11
	Organización y Métodos			3	144	12	132	1:11
	Finanzas			3	144	12	132	1:11
	Procesos Agroindustriales	Estrategias de desarrollo y procesos de marketing de bienes y servicios agroindustriales	Retos del marketing en el sector agroindustrial	3	144	12	176	1:11
	Entorno de la Mercadotecnia			3	144	12	176	1:11
<b>SUBTOTAL</b>				<b>15</b>	<b>720</b>	<b>60</b>	<b>660</b>	
IX	Mercadeo Regional y Nacional	La seguridad alimentaria en Colombia. Mercadeo Interno	Estructura general del mercadeo agroindustrial interno en Colombia	3	144	12	132	1:11
	Seminario de Investigación			3	144	12	132	1:11
	Conservación de Alimentos			3	144	12	132	1:11
	Formulación y Evaluación de Proyectos	Asesoría en Mercadeo agroindustrial	Diagnostico empresas agroindustriales en el componente de mercadeo	3	144	12	132	1:11
	Planeación y Mercadeo Estratégico			4	192	16	176	1:11
<b>SUBTOTAL</b>				<b>16</b>	<b>768</b>	<b>64</b>	<b>704</b>	

DUITAMA - SOLENTOSO - CUCURUBUPA

**Continuación Resolución No. 52.- 12-02-04.-**

	Mercadeo Internacional	El entorno de la mercadotecnia a nivel global	Estrategias de mercadeo internacional para productos de exportación en el sector agroindustrial	3	144	12	132	1:11
	Práctica Empresarial			4	192	16	176	1:11
	Proceso Comercial y Comunicación			3	144	12	132	1:11
	Ecoagroindustria			1	48	4	44	1:11
	Procesamiento de Alimentos			3	144	12	132	1:11
	Proyecto de Grado			3	144	12	132	1:11
<b>SUBTOTAL</b>				<b>17</b>	<b>816</b>	<b>68</b>	<b>748</b>	
<b>TOTAL</b>				<b>64</b>	<b>3.072</b>	<b>256</b>	<b>2.816</b>	

**MENÚ DE ELECTIVAS:** de las siguientes electivas el estudiante debe cursar  
**ASIGNATURAS Y NÚMERO DE CRÉDITOS**

Procesamiento de alimentos	3
Planeación y mercadeo estratégico	4
Proceso comercial y comunicación	3
Economía de la empresa	2
Gerencia de publicidad	2
Planes de mercadeo	2
Estrategias publicitarias	2
Gerencia de Marketing	2
Taller de diseño publicitario	2
Técnica de ventas	2

**ARTÍCULO NOVENO:** Las siguientes asignaturas no son habilitables:

Seminario de Investigación  
Práctica empresarial

**ARTÍCULO DÉCIMO:** El programa de Mercadotecnia Agroindustrial busca hacer de la investigación el eje de su actividad académica y proyección social. La actividad investigativa se implementará a través de la Investigación Formativa propia de las asignaturas, los Seminarios de investigación los Trabajos de Grado y el desarrollo de tres líneas de Investigación: Línea de mercadeo

- Mercadotecnia gerencial.
- Promoción y publicidad de productos agroindustriales y/o agropecuarios
- Línea de producción y manejo de productos agroindustriales



Continuación Resolución No. 52.- 12-02-04.-

**ARTÍCULO DÉCIMO PRIMERO:** *El siguiente es el plan de homologación*

**Plan de homologación Mercadotecnia Agroindustrial**


Código Asignaturas Plan Antigo	Asignaturas Plan Antigo	Asignaturas Plan Nuevo
71710	Microeconomía	VII Semestre Microeconomía
71750	Métodos cuantitativos	Métodos cuantitativos
71730	Fundamentos de agroindustria	Fundamentos de Agroindustria
71720	Planeación y control	Planeación y control
71810	Macroeconomía	VIII Semestre Macroeconomía
711020	Organización y métodos	Organización y métodos
71850	Finanzas	Finanzas
71830	Mercadotecnia Agroindustrial I	Entorno de la mercadotecnia
71910	Mercadeo Regional y Nacional	VIII Semestre Mercadeo Regional y nacional
71960	Seminario de investigación	Seminario de Investigación
71940	Conservación de alimentos	Conservación alimentos
71950	Proyectos agroindustriales	Formulación y Evaluación de Proyectos
71930	Mercadotecnia Agroindustrial II	Planeación y Mercadeo Estratégico
711010	Mercadeo Internacional	X Semestre Mercadeo Internacional
711030	Mercadeo Agroindustrial III	Proceso comercial y comunicación
711060	Ecoagroindustria	Eco agroindustria
711060	Trabajo de grado	Trabajo de grado
71840	Procesamiento de alimentos	Procesamiento de alimentos
711060	Trabajo de grado	Proyecto de grado

*Continuación Resolución No. 52.- 12-02-04.-*

**ARTÍCULO DÉCIMO SEGUNDO:** La presente resolución rige a partir del Primer Semestre de 2004 y deroga todas las disposiciones que le sean contrarias.

**PUBLÍQUESE Y CÚMPLASE**

Dada en Tunja a los doce (12) días del mes de febrero de dos mil cuatro (2004).

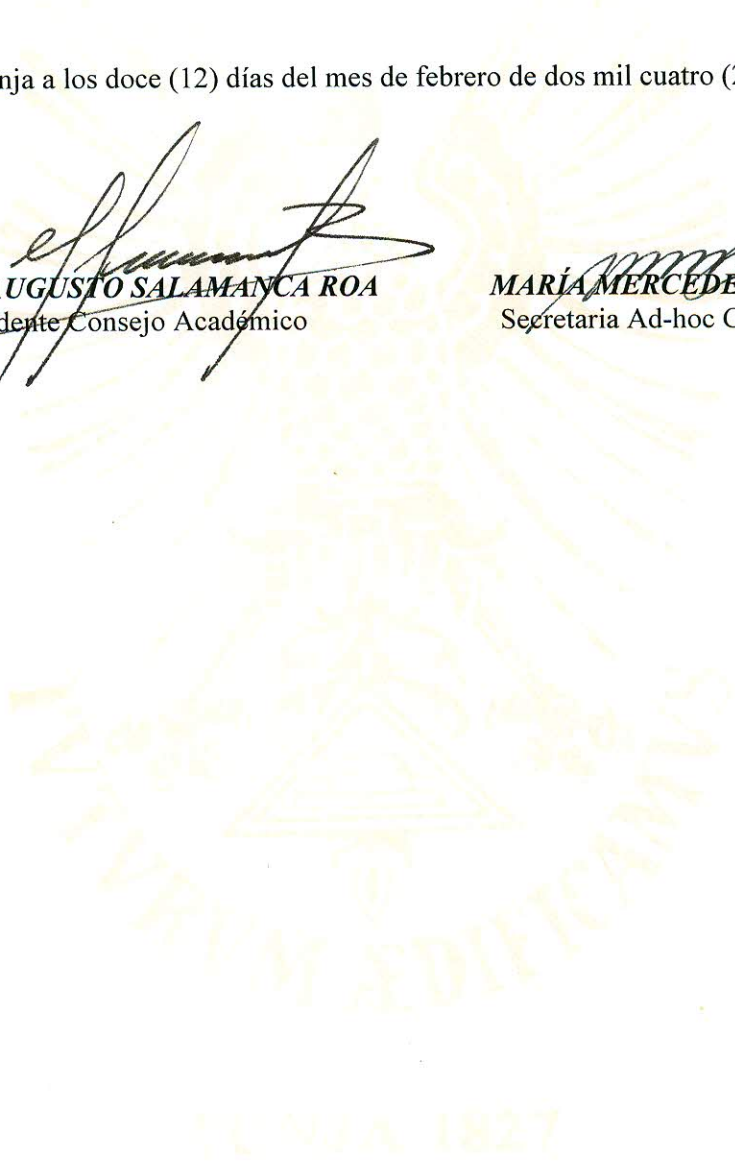


**CARLOS AUGUSTO SALAMANCA ROA**  
 Presidente Consejo Académico



**MARÍA MERCEDES MELO TORRES**  
 Secretaria Ad-hoc Consejo Académico

Cecilia D.



*UNIVERSIDAD DE TUNJA - FUNDADA EN 1827*