



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA NACIONAL  
FACULTAD REGIONAL VILLA MARIA

Carrera	LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN RURAL		
Asignatura	<b>COMERCIALIZACION II</b>	Nivel	4°
Departamento	Licenciatura en Administración Rural		
Plan de Estudios	2003	Régimen de cursado	1° cuatrimestre
	Carga horaria semanal (hs. cátedra)		6
	Carga horaria total de la asignatura (hs.cátedra)		96
Área	Administración y economía		
	% de horas del área en la carrera		
	% de horas de la asignatura en el área		
Ciclo Académico	2022		
Profesor	Lic. Enzo Fissore	J.T.P.	LAR Silvio J. Stefani
N° de alumnos			

### PLANIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

#### FUNDAMENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

A partir del reconocimiento de la comercialización como ciencia que nos permite integrar, estudiar y administrar los procesos sociales, destinados a la satisfacción de las necesidades humanas y organizacionales.

Que la Lic. En Adm. Rural por tal persigue la formación de las personas que integrarán estos procesos y agentes económicos, que su responsabilidad de gestión requiere de las capacidades necesarias definidas en el perfil profesional.

La complementación con las materias precedentes, para conseguir la manera de agregar valor a las producciones originarias de la actividad rural, que potencien los beneficios de estas en relación a los costos y de la cadena de valor del sector.

Partiendo del concepto de tecnología y del aprendizaje como construcción, no podemos aceptar una separación arbitraria entre teoría y práctica. La propuesta es acercarse a los problemas básicos de la profesión integrando lo teórico con lo práctico como en el trabajo profesional.

Esta forma de enfocar el estudio conduce a la integración, superando la dicotomía entre teoría y práctica, pues toda área de conocimiento se construye a partir de un conjunto coherente de elementos interrelacionados y de procedimientos.

Al seleccionar las estrategias se tiene en cuenta:

Que un estudiante que se va a formar como profesional realice los procesos característicos de la profesión

Que si el estudiante se enfrenta con los problemas básicos de la carrera, se facilitará el aprendizaje

Las actividades se seleccionan en función de niveles de exigencia, profundidad e integración.

Por lo tanto se planifican las mismas, tendiendo a la observación, la



investigación, realización de informes, el planteo de situaciones conflictivas que impliquen el análisis, la síntesis e integración, la búsqueda de información de todo tipo y el uso del método científico, generando relaciones y nuevos interrogantes para acceder a nuevos aprendizajes

Este tipo de actividades posibilitan la transferencia a nuevas situaciones cada vez más complejas que permiten el desarrollo de soluciones creativas, ya que ellas son la instancia esencial para que los conocimientos de las diferentes materias logren una integración y adquieran significación en el desarrollo de la carrera y el medio.

#### OBJETIVOS

- Que los alumnos puedan conocer el concepto moderno de marketing,
- las diferentes técnicas utilizadas y su aplicabilidad a la empresa agropecuaria y agro industrial
- El método y técnicas usuales para una investigación de mercado.
- El medioambiente de la comercialización rural para que en el transcurso de su profesión, pueda disponer de elementos necesarios para su desempeño.
- Desarrollar un esquema de conocimiento común, formado por conceptos, herramientas y procedimientos de uso frecuente en el ámbito laboral.
- El manejo y la utilización del lenguaje técnico específico de la materia para poder insertarse sin dificultades en el ámbito comercial que así lo requiera.
- Que el estudiante comprendiendo los conceptos comerciales los pueda expresar a través de su actividad diaria y personal.
- Generar un espíritu creativo y participativo que incentive el pensamiento estratégico y el diseño de planes de negocios, en todas sus fases hasta la llegada al consumidor.
- Que el estudiante reconozca el medio ambiente y las herramientas, que integrándolas y ampliándolas con las demás asignaturas de la carrera, le permitan lograr un mayor impacto en la sociedad y en los mercados, mejorando la productividad y la coordinación de su trabajo para lograr la sinergia empresarial, necesaria para ser exitosos tanto organizacional como personalmente.

En términos de competencias generales y transversales, se promoverá el desarrollo de:

- Competencias para el trabajo en equipo de manera efectiva
- Competencias para lograr una comunicación efectiva
- Competencias para aprender en forma autónoma y continua
- Competencias para identificar y formular problemas relacionados a la comercialización
- Competencias para identificar y relacionar acciones comerciales con incidencias inter funcionales y con su entorno



**CONTENIDOS**

a) Por ejes temáticos

**UNIDAD 1**

**FUNDAMENTOS DE LA COMERCIALIZACIÓN**

Historia, el medio ambiente, la empresa, las necesidades humanas, las relaciones con otras funciones de las organizaciones, el sistema lógico de la función comercial en la empresa, objetivos, distintos enfoques, organización más frecuente del área comercial, anécdotas y artículos de discusión.

**UNIDAD 2**

**MERCADO**

Definición, diferencias de demanda, de mercados - distintos tipos: según clientes, según estructura económica, factores diferenciadores, proceso de decisión de compra para los diferentes casos, modelos de comportamientos y negociaciones, segmentación del mercado, selección del mercado meta, posicionamiento, artículos de discusión.

**UNIDAD 3**

**MEZCLA DE MERCADOTECNIA**

Componentes, importancia, el equilibrio, preponderancia de los componentes,

**UNIDAD 4**

**PRODUCTOS**

Definición y concepto, clasificación, características, marca, empaque y servicios, decisiones sobre la línea de productos, proceso de desarrollo de nuevos productos, ciclo de vida de los productos.

**UNIDAD 5**

**PRECIO**

Definición y concepto, factores internos y externos a tener en cuenta, distintos enfoques para la fijación de precios, precios de los productos de una línea de productos, condiciones, diferentes tipos, descuentos, bonificaciones, diferencia psicológica, promocional, geográfica.

**UNIDAD 6**

**PLAZA**

Concepto, importancia, funciones, diferentes canales, distribución física, evaluación de los medios de transporte, almacenamiento y sus costos.

**UNIDAD 7**

**PROMOCION**

Concepto, distintos tipos, publicidad, promoción, promoción de venta, relaciones públicas, canales interactivos, análisis del esquema de las comunicaciones, objetivos, medios, mensajes, programas y evaluación de resultados.



**UNIDAD 8**

**MEDIOS DE ACCION SOCIAL**

Ventas personales, mailing, e-mailing, telemarketing, franchising, merchandising, internet, promoción web, e-marketing, e-commerce, marketing Digital, presupuestos comerciales, Inteligencia Artificial aplicada a la comercialización de VA, artículos y casos de discusión.

b) **Por proyectos**

**UNIDAD 9**

**DESARROLLO OPERATIVO DE COMERCIALIZACION**

Realización de actividades de formación práctica de todo lo desarrollado en la materia, con el análisis de casos concretos.

c) **Contenidos Procedimentales.**

Estarán orientados a la aplicación de técnicas de desarrollo de estrategias para la resolución de casos de aplicación vinculados a los contenidos conceptuales de cada unidad.

Se estimulará la aplicación de estrategias cognitivas, tales como habilidades inventivas y creativas, para razonar inductivamente, usar analogías, y generar ideas y predicciones, habilidades de asimilación y retención de la información y habilidades analíticas para favorecer la actitud crítica.

d) **Contenidos Actitudinales.**

Valorar el trabajo en equipo.  
Respetar y aceptar las ideas de los demás.  
Defender las ideas propias.  
Desarrollar un pensamiento crítico.

**ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS**

Exposición dialogada, con apoyo de material Bibliográfico  
Juego de Roles y Funciones  
Análisis de casos  
Debate intergrupar  
Estudio, interpretación y exposición por los alumnos de temas teóricos  
Clases de Consulta

**Materiales curriculares (recursos):**

Apuntes de Cátedra  
Capítulos de la Bibliografía Propuesta (ver Bibliografía)



### FORMACIÓN PRÁCTICA

#### a) Formación experimental

Denominación: Actividades de Formación Práctico 1º Parte (AFP 1P)

Ámbito de realización :

Empresas rurales o agroindustriales del medio

Disponibilidad de infraestructura y equipamiento

Equipamiento informático para análisis y procesamiento de la información

Actividades a desarrollar :

Relevamiento , proceso y presentación de información relacionada a la teoría; de las actividades empresariales en el ámbito de la función comercial de las mismas

Tiempo

Se prevee en alrededor de 7 hs. cátedras de duración, sin contar los tiempos dedicado a la recolección y procesamiento de la información, que deberá llevarse a cabo fuera del horario de asistencia a la materia.

#### b) Actividades de proyecto y diseño

Denominación: Actividades de Formación Práctico 2º Parte (AFP 2P)

Ámbito de realización

UTN FRVM

Actividades a desarrollar

La actividad consiste en la presentación de un programa de mejoras, a partir de la situación analizada en la formación experimental (AFP 1º Parte) teniendo en cuenta las acciones a desarrollar, los tiempos, y el presupuesto monetario para su concreción y estableciendo los indicadores para la realización del control (como proceso integrante de la gestión comercial en las empresas).

Tiempo

Esta previsto una carga de 3 Hs. cátedra para la realización de la consulta y guía de los proyectos, los que serán una continuación de la formación experimental, el cual deberá ser realizado fuera del horario de cursado.



**Evaluación**

Se realiza mediante las actividades comprometidas en la planificación inicial y su ejecución posterior

**EVALUACIÓN**

**Momentos:**

**a) Sumativa Y Final**

Evaluación de desempeño individual

**Instrumentos:**

Evaluaciones parciales de los contenidos teóricos

Se realiza una evaluación en el momento de la Exposición Grupal/Individual del tema teórico propuesto

**b) Diagnóstica**

Se realiza una evaluación Grupal/individual en el desempeño de la realización de los proyectos particulares denominados Actividades de Formación prácticas 1º y 2º parte.

**Instrumentos:**

Se realiza un diagnostico sobre el AFP 1º y 2º parte necesaria para la aprobación de la materia

**Actividades**

Presentación de Resumen de las Actividades de Formación Prácticas.

Exposición de tema teórico

Evaluaciones parciales de los contenidos teóricos

Desempeño personal en las actividades propuestas por la cátedra

Presentación, análisis y conceptualización de contenidos predefinidos.

**Criterios de:**

**A) Aprobación No Directa / Examen Final:**

Que el conjunto de evaluaciones combinadas Grupales, e individuales obtengan un puntaje 6 o mayor, encada una de estas instancias, según la escala de evaluación vigente

Se contempla la posibilidad de un recuperatorio si en las evaluaciones no hubiera superado el nivel mínimo necesario por las reglamentaciones de la UTN

**B) Aprobación Directa:**

Podrá acceder a la aprobación directa de la materia, cuando en todas las instancias evaluatorias obtuviere una calificación promedio de (8) o superior y con la posibilidad de recuperar una de las instancias evaluativas.

**Código de Configuración de parciales para Syscad:**

17 - 4 Parciales

**Asignaturas o conocimientos con que se vincula:**



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA NACIONAL  
FACULTAD REGIONAL VILLA MARIA

Introducción a los Agronegocios  
Fundamentos de la Administración  
Economía General  
Administración de Costos  
Gestión de la Empresa Agropecuaria  
Control de Gestión de la Empresa Agropecuaria  
Economía de la Empresa Agraria  
Tecnología y Sociedad  
Estadísticas  
Planificación de la Empresa Agropecuaria  
Administración Financiera  
Comercialización I  
Seminario Final  
Formulación y Evaluación de Proyectos  
Política Agropecuaria y Organización Rural

**Actividades de coordinación:**

**Cronograma:** Ver Adjunto  
Ver Adjunto de Planificación 2022 / Planificación TP 2022

**Bibliografía:**

**a) Obligatoria o básica:**

Marketing de Kotler Philip / Gary Armstrong, editorial Pearson, Decimocuarta edición.

Fundamentos de Marketing de Kotler Philip, editorial Pearson educación, edición número 6.

Marketing Estratégico, Jaques Lambin. Ed. Prentice Hall

Marketing Agroindustrial – la Cadena de Valor en los Agronegocios Ed. Ariel – buenos Aires 1ª Ed. 2005

Investigación de Mercados - Un Enfoque Aplicado – Kinneary y Taylor – ED. Mc Graw Hill

Apúntes de Cátedra Compilacion2019 – V1

**b) Complementaria:**

MARKETING, CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS  
ISBN: 9788436826135 - Autor Miguel Santasmases Mestre, Editorial Pirámide, 6a ed., 2012.

FUNDAMENTOS DE MARKETING - Autor STANTON WILLIAM J., ETZEL MICHAEL J., WALKER BRUCE J. - Editorial MCGRAW-HILL



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA NACIONAL  
FACULTAD REGIONAL VILLA MARIA**

Gestión Comercial de la empresa agroalimentaria, RODRIGUEZ BARRIO, RIVERA y OLMEDO. De. Mundi Prensa.

El ABC del comercio Exterior Agrario, BRIZ J. De. Agroguías Mundi Prensa 1994.

Economía de los Mercados Agrarios – Ed. Mundi Prensa Madrid – Autores P. Caldentey Albert y A.C. Gomez Muñoz

**ECONOMIA**

ISBN 9871112025 -Autor SAMUELSON PAUL, A. , NORDHAUS WILLIAM D. , PEREZ ENRI DANIEL - Editorial MCGRAW-HILL

**MARKETING AGROPECUARIO**

ISBN 9872266514 - Autor MOLINARI CARLOS A. J. - Editorial THOMSON INTERNATIONAL Edición 2006,

**GUIA MERCADEO P/ADMIN AGRONEGOCIOS**

ISBN 9681846834 - Autor GUERRA - Editorial LIMUSA - Edición 1995

**LAS INNOVACIONES CIENTIFICAS Y TECNOLOGICAS**

ISBN 9870000347 - Autor NEFFA JULIO CESAR - Editorial LUMEN S.R.L. - Edición 2000

**AGROCIENCIA Y TECNOLOGIA**

ISBN 8428326479 - Autor DEVERE BURTON L. - Editorial PARANINFO - Edición 2000

**ACERCA DE LA GLOBALIZACION EN LA AGRICULTURA TERRITORIOS EMPRESAS Y DESARROLLO LOCAL EN AMERICA LATINA**

ISBN 9879355210 - Autor BARBOSA CAVALCANTI JOSEFA S., NEIMAN GUILLERMO - Editorial FUND. CICCUS - Edición 2005

**PLANEAMIENTO ESTRATEGICO DE LA EMPRESA AGROINDUSTRIAL**

ISBN 9505045816 - Autor CASTAGNINO ANA MARIA - Editorial HEMISFERIO SUR S.A. - Edición 2004

**GLOSARIO PARA ADMIN AGROPECUARIOS**

ISBN 9681847962 - Autor GUERRA - Editorial LIMUSA - Edición 1995

**Distribución de tareas del equipo docente:**

La coordinación de la cátedra, el dictado y dosificación de contenidos teóricos, estarán a cargo del Lic. Enzo Fissore, y se trabajara conjuntamente con el LAR Silvio Stefani el seguimiento de los Trabajos Prácticos.

**Articulación docencia-investigación-extensión:**

La realización de los proyectos implican actividades de iniciación en la investigación del medio ambiente por parte de los estudiantes, ya que comienzan con la búsqueda de información en los ámbitos relacionados a su perfil profesional.

A la vez que incluyen la articulación con la extensión, dado que los Trabajos Prácticos persiguen el acercamiento a los sectores socio productivos de los AGRONEGOCIOS.

Se sigue trabajando en un plan de corto, mediano y largo plazo para perfeccionar los contenidos y el aprendizaje teórico y prácticos de la asignatura.





**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA NACIONAL**  
**Facultad Regional Villa María**

PLANIFICACIÓN DE COMERCIALIZACIÓN II AÑO 2022 - UTN FRVM - L.A.R.

Item	Fecha	Día	NC	Tema	Ref. Bib.
1	22-mar	Ma	1	PRESENTACIÓN/ Indagación de expectativas / Ev. preliminar del nivel/	Debate /Form01 / V1-V2
2	22-mar	Ma		Comercialización - Concepto /Marco de Análisis -	B1 P1a23 / A1 P1a6
3	24-mar	Ju	2	Forlido -	
4	29-mar	Ma	3	Historia / la función comercial en la empresa / Organización del Depto. Com.	B2 1a40 / B1 P115a148 / A1 7a18
5	29-mar	Ma		Necesidades - Valor	B2 1a40 / B1 P115a148 / A1 7a18
6	31-mar	Ju	4	Concepto de mercados - Tipos - Medicion	A1 / B1 233a260
7	5-abr	Ma	5	Segmentación / Estruc. Econ.	A1 / B2 153a253 - 230a242
8	5-abr	Ma		Comportamiento del consumidor / del comprador organizacional	A1 / B1 189a228 / B2 51a85 - 109a151
9	7-abr	Ju	6	TP Presentación - Formación de Grupos - Empresa y Gant/Responsables	GAP Ver Plan TP
10	12-abr	Ma	7	Segmentación / Estruc. Econ.	A1 / B2 153a253 - 230a242
11	12-abr	Ma		Comportamiento del consumidor / del comprador organizacional	A1 / B1 189a228 / B2 51a85 - 109a151
12	14-abr	Ju	8	Forlido -	
13	19-abr	Ma	9	Estrategias de Atención de Mercado /Desarrollo / Posicionamiento	A1 / B1 41a61 / B2 255a294 / V3 - V4
14	19-abr	Ma		Investigación de mercado - concepto - metodologías	A1 / B1 153a183 / B3 8a29 - 97a108
15	21-abr	Ju	10	TP Seguimiento y consulta	Ver plan TP
16	26-abr	Ma	11	Producto - Concepto - Clasificación	A1 / B1 275a314 / B2 97a107
17	26-abr	Ma		Niveles de productos Básico-Real-Ampliado/Generico-esperado-Potencial	A1
18	28-abr	Ju	12	Proceso de desarrollo de Nvos. Prod. / Ciclo de Vida de nuevos Prod.	A1 / B1 351a390 / B2 375a411 / V6
19	3-may	Ma	13	Precio - Concepto - Factores a tener en cta.	A1
20	3-may	Ma		Modelos /Promociones y desc.	A1
21	5-may	Ju	14	TP Seguimiento y consulta	Ver plan TP
22	10-may	Ma	15	Financiación / Condiciones de Venta	A1
23	10-may	Ma		Plaza - Concepto/ Funciones / Costos	A1 / B1 395a428 - 433a462 / B2 337a374
24	12-may	Ju	16	1º Examen Parcial	
25	17-may	Ma	17	Beneficios/Distribución Física	A1
26	17-may	Ma		Esquemas de distribución Comercial - Mayoristas y minoristas	A1
27	19-may	Ju	18	TP Seguimiento y consulta Presentación Parcial	Ver plan TP
28	24-may	Ma	19	Promoción - Concepto/Mix Promocional / Objetivos Promocionales	B1 467a504 / B2 413a453 - 89a97
29	24-may	Ma		Presupuestos Prom./Franquicias/Merchandising	A1
30	26-may	Ju	20	TP Seguimiento y consulta	Ver plan TP
31	31-may	Ma	21	Marketing Directo / Comercio Electronico	A1 / B1 75a108 - 533a549 / 260a269
32	31-may	Ma		Ventas Personales	A1 / B1 511a533 y V7
33	2-jun	Ju	22	TP Seguimiento y consulta Presentación Parcial	Ver plan TP
34	7-jun	Ma	23	MKT Digital	
35	7-jun	Ma		MKT Digital	
36	9-jun	Ju	24	TP Seguimiento y consulta	Ver plan TP
37	14-jun	Ma	25	Planes de Medios / Video Neuro MKT	A1 / V9
38	14-jun	Ma		Planeamiento y Presupuestos comerciales / Controles Comerciales	B1 A1aA4 / B2 457a490 / A1 18a20
39	18-jun	Ju	26	2º Examen Parcial	
40	21-jun	Ma	27	Cátedra abierta - Experiencia Comercial de Empresa Agroindustrial	
41	21-jun	Ma		Cátedra abierta - Experiencia Comercial de Empresa Agroindustrial	
42	23-jun	Ju	28	TP Seguimiento y consulta Presentación Parcial	Ver plan TP
43	28-jun	Ma	29	Comercio Internacional	A1
44	28-jun	Ma		Comercio Internacional	A1
45	30-jun	Ju	30	Parcial de Recuperación	
46	5-jul	Ma	31	ENTREGA Y EXPOSICIÓN DE TRABAJOS PRACTICOS	Ver plan TP
47	5-jul	Ma		EXPOSICION DE TRABAJOS PRACTICOS	Ver plan TP
48	7-jul	Ju	32	Regularización	

Horario: Martes  
Jueves  
Jueves Horario de Consulta

GLOSARIO B1 G1aG8  
17 a 19,10  
16,45 a 18,50  
19 a 19,30

Evaluación:

1	2 exámenes parciales evaluando el contenido teórico de la materia	60%
2	1 Trabajo Práctico Grupal	30%
3	Concepto por desempeño y desenvolvimiento académico	10%

\* Confeccionado p/Lic. Enzo F. Fissore - Profesor a Cargo de la Cátedra "Comercialización II"  
Lic. En Adm. Rural -Universidad Tecnológica Nacional - Facultad Regional Villa María

- A1 Apunte de Cátedra V2020
- B1 Bibliografía obligatoria (a) 1 de la Planificación de la asignatura
- B2 Bibliografía obligatoria (a) 2 de la Planificación de la asignatura
- B3 Bibliografía obligatoria (a) 4 de la planificación de la asignatura
- Vn Video 1,2,n

Forlido -

Turno Mayo Exámenes Finales