

**Universidad Tecnológica Nacional
Facultad Regional
San Francisco**



**LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN
RURAL**

COMERCIALIZACIÓN II

**PLANIFICACIÓN CICLO LECTIVO
2015**

ÍNDICE

ÍNDICE	2
PROFESIONAL DOCENTE A CARGO	3
UBICACIÓN	4
OBJETIVOS	5
ORGANIZACIÓN DE CONTENIDOS	7
PROGRAMA ANALÍTICO	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	10
EVALUACIÓN:	10
AUTOEVALUACIÓN:	10
PLAN DE TRABAJO	11
METODOLOGÍA	13
BIBLIOGRAFÍA	15
ARTICULACIÓN	17
ARTICULACIÓN CON EL ÁREA:	17
ARTICULACIÓN CON EL NIVEL:	17
ARTICULACIÓN CON LAS CORRELATIVAS:	18
ORIENTACIÓN	19
DEL ÁREA:	19
DE LA ASIGNATURA:	19

PROFESIONAL DOCENTE A CARGO

Docente	Categoría	Título Profesional
Daniel Ferradas	Asociado	Magister - Ingeniero

UBICACIÓN

Dentro del contexto curricular prescripto se ubica en:

Carrera: Licenciatura en Administración Rural

Plan: #Escriba aquí el plan#

Orientación: Gestión de la Función Comercial

Área: Organización y Administración de la Empresa
Agropecuaria

Nivel: 4

Carga Horaria Semanal: 6

Régimen: Cuatrimestral

Distribución horaria

Formación							Total de horas
Teórica			Práctica				
Teoría	Práctica	Laboratorio	Formación experimental	Resolución de problemas de Ingeniería	Proyecto y diseño	Práctica profesional supervisada	
76 79%	20 21%						96 100%

OBJETIVOS

Objetivos generales o direccionales:

- Educar el espíritu de observación e impulsar la curiosidad del alumno. Acostumbrar al alumno a preguntarse el qué, el por qué y el cómo.
- Desarrollar el método inductivo teniendo en cuenta además la impronta intuitiva de la ecuación personal del alumno. Se enseñará el razonamiento lógico, destacando que aquello que surge como aparente puede llevar a errores si carece de un análisis minucioso con rigor científico.
- Aprender a resolver situaciones con objetividad, analizando datos, eligiendo la vía más sencilla con razonamiento lógico para su resolución, con la utilización de la herramienta informática.
- Educar destacando lo fundamental de cada tema y lo complementario y desarrollar la capacidad de síntesis enseñando implícitamente a estudiar.
- Acostumbrar al alumno a expresarse correctamente, destacando la claridad, precisión y objetividad de la expresión.
- Producir la confianza en sí mismo del alumno a partir de hábitos de trabajo perseverante como único medio de conseguir resultados.
- Educar en la responsabilidad individual y el esfuerzo colectivo para la concreción de un acostumbamiento al trabajo en equipo con el potencial sinérgico que ello implica.
- Valorar los avances y desarrollos científicos y tecnológicos que disponemos, considerando el esfuerzo y los logros de aquellos que participaron en los mismos, y que hoy nos permiten transitar el camino del desarrollo de nuestra vocación.
- Afianzar la relación adecuada de hábitos de vida que permita lograr los mejores resultados del proceso enseñanza-aprendizaje, ponderando resultados cognocitivos, psicomotrices y afectivos.

Objetivos específicos u operacionales:

- Provocar el conocimiento de los principios fundamentales del Marketing aplicado a la comercialización.
- Generar las bases de conocimientos necesarios para las materias correlativas superiores.
- Trabajar en el conocimiento de casos prácticos que puedan presentársele al estudiante en su futura vida profesional y su resolución.
- Inferir el conocimiento de los métodos experimentales, sus condiciones y limitaciones.
- Elaborar pautas de organización funcional orientadas a políticas de comercialización de acuerdo a características de los mercados a los que se pretenda llegar, con metodologías racionales y especializadas adaptadas a las variables exigidas por los mercados.
- Analizar las características que debe tener una línea de productos que, ajustados a límites lucrativos y de acuerdo al interés de una organización, compatibilicen con las condiciones del entorno y la competencia.
- Alcanzar criterios de planificación de la fabricación de productos acordes a modelos analíticos y metodologías especializadas para mayor rentabilidad y crecimiento de una organización.
- Aplicar criterios de planificación de nuevos productos de acuerdo a la ecuación: Mercado/Recursos/Costos/Competencia/Riesgos y Beneficios.
- Aplicar técnicas para el análisis de la demanda, necesidades insatisfechas de compradores reales y potenciales y generación de ventajas competitivas sostenidas.
- Identificar el rol y funciones de una Gerencia de Ventas y su mecánica y alternativas para la definición de objetivos, definición de políticas y su ejecución.
- Analizar gestiones de comercialización, su control y sus resultados.
- Identificar estructuras de organización para lograr mayor grado de fuerza de ventas, competitividad y participación en distintos segmentos y plazas del mercado.
- Identificar técnicas de investigación de mercados y su forma de aplicación para la solución de problemas de comercialización y distribución.
- Conocer principios básicos de la dirección estratégica y la operación de marketing para el aprovechamiento de oportunidades y la eliminación de riesgos, con el fin del incremento de negocios con mayor retorno de inversión

ORGANIZACIÓN DE CONTENIDOS

Eje Temático N° 1: La empresa y el marketing

Unidad N° 1: Introducción a la gestión de marketing

Concepción filosófica del marketing, como actividad y disciplina. El marketing como intercambio. Variables controlables e incontrolables.

Formulación de la demanda. Concepto de marketing: su evolución. Marketing y ventas. Instrumentos del marketing-variables. Valor y Satisfacción. Orientaciones estratégicas de las empresas hacia los mercados. Marketing Social, de Relaciones, Verde. El entorno del marketing, microentorno, macroentorno. Marketing pasivo al marketing activo, estratégico, operativo

- Contenidos Procedimentales:
Ver pág. 5 y 6
- Contenidos Actitudinales:
Ver pág. 5 y 6

Eje Temático N° 2: Necesidades y decisión de compra. Mercado y entorno.

Unidad N° 2: Necesidades-deseos-motivación. Mercado de consumo y de Negocios. Comportamiento de compra de los consumidores. Posicionamiento

Necesidades-deseos, definiciones, Tipología de diferentes necesidades. Motivación humana y de los consumidores. Motivación de clientes organizacionales. Modelo de compra del consumidor. Comportamiento de elección y respuesta del comprador. Modelos de conducta del consumidor. Proceso de decisión de compra – etapas. Evaluación de la información en el proceso de decisión de compra. Factores de Influencia de la conducta de compra del consumidor. Roles del comprador, riesgos percibidos. Rol de la investigación de marketing en el análisis de mercados. El mercado y el entorno. Concepto de mercado. Su clasificación. Demanda de productos agrarios. Oferta de productos agrarios. Formación de precios y equilibrio del mercado. Segmentación. Segmentación por índice socioeconómico.

- Contenidos Procedimentales: Ver pág. 5 y 6.
- Contenidos Actitudinales: Ver pág. 5 y 6

Eje Temático N° 3: Planificación estratégica. Análisis competitivo

Unidad N° 3: Planificación Estratégica. Análisis de Herramientas Estratégicas. Aplicaciones al Marketing

Razón de ser de la planificación, Pasos y Administración. Misión , objetivos, Metas, estrategias y tácticas. Cartera de negocios. (UEN). El plan de marketing. Análisis de contexto. Herramientas de Análisis estratégico- BCG – FODA – Mc Kinsey. Ventaja competitiva. Rivalidad-Barreras

- Contenidos Procedimentales:

Ver pág. 5 y 6

- Contenidos Actitudinales:

Ver pág. 5 y 6

Eje Temático N° 4: Variables Controlables

Unidad N° 4: Las Variables controlables – Producto, logística, impulsión, precio - su análisis

Concepto de Producto. Clasificación. Diferenciación Identificación del producto

Diseño y desarrollo del producto

Planificación de nuevos productos

Ciclo de Vida del Producto. Etapas. Su relación con la Matriz BCG. Concepto e importancia del precio. Condicionantes en su fijación. Métodos de fijación de precios. Estrategias de precios.

Cálculos de precios de venta. Su relación con el punto de equilibrio. Impulsión: Concepto, fines, instrumentos, proceso de comunicación y condicionantes de la promoción. Sus objetivos e instrumentos. Concepto y objeto de la publicidad. El mensaje publicitario. Medios y estrategia publicitaria. Mezcla de la comunicación. Comunicaciones integradas. Logística Concepto. Naturaleza e importancia de los canales. Niveles de canal. Selección de canales. Logística de distribución

- Contenidos Procedimentales:

Ver pág. 5 y 6

- Contenidos Actitudinales:

Ver pág. 5 y 6

Eje Temático N° 5: Ética del marketing y responsabilidad social

Unidad N° 5: Aspecto social del marketing responsable

Crítica social del marketing. Acciones ciudadanas para regular el marketing. Negocios en un marketing socialmente responsable.. Ética del marketing. Ley de defensa del consumidor.

- Contenidos Procedimentales:
Ver pág. 5 y 6
- Contenidos Actitudinales:
Ver pág. 5 y 6

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Evaluación:

A partir de la tercera clase y en forma continua se desarrollan las evaluaciones.

Se tomarán 4 evaluaciones parciales de práctica de resolución de casos y conceptos teóricos básicos durante el dictado de la materia, aprobándose cada uno de ellos con el 70% de los mismos bien resueltos. El alumno deberá cumplir además con las condiciones normadas de asistencia a clases.

La aprobación del 75% de los exámenes parciales otorgará al alumno la regularidad de la materia.

Criterios de Evaluación

- Diagnóstica
- Formativa
- Sumativa

Se tendrán en cuenta los siguientes criterios:

- Comprensión de conceptos enseñados
- Capacidad de relación entre conceptos
- Destreza en el análisis de casos
- Habilidad para aplicar conceptos a situaciones reales
- Creatividad
- Orden y claridad en la presentación de trabajos

Autoevaluación:

Será realizada utilizando el instrumento elaborado desde Secretaría Académica y aprobado por Consejo Académico.

PLAN DE TRABAJO

Eje temático N° 1: La empresa y el marketing					
Semana	Contenidos	Metodología	Evaluación	Nivel de Profundidad	Bibliografía
1-2-3	<p>Concepción filosófica del marketing, como actividad y disciplina. El marketing como intercambio. Variables controlables e incontrolables. Formulación de la demanda. Concepto de marketing: su evolución. Marketing y ventas. Instrumentos del marketing-variables. Valor y Satisfacción. Orientaciones estratégicas de las empresas hacia los mercados. Marketing Social, de Relaciones, Verde. El entorno del marketing, microentorno, macroentorno. Marketing pasivo al marketing activo, estratégico, operativo</p>	Clase	Diagnóstica Formativa Sumativa	Conceptual	KOTLER LAMBIN SANTEMASES STANTON MATERIAL DE CÁTEDRA

Eje temático N° 2: Necesidades y decisión de compra. Mercado y entorno.					
Semana	Contenidos	Metodología	Evaluación	Nivel de Profundidad	Bibliografía
4 - 5 - 6 - 7	<p>Necesidades-deseos, definiciones, Tipología de diferentes necesidades. Motivación humana y de los consumidores. Motivación de clientes organizacionales. Modelo de compra del consumidor. Comportamiento de elección y respuesta del comprador. Modelos de conducta del consumidor. Proceso de decisión de compra – etapas. Evaluación de la información en el proceso de decisión de compra. Factores de influencia de la conducta de compra del consumidor. Roles del comprador, riesgos percibidos. Rol de la investigación de marketing en el análisis de mercados. El mercado y el entorno. Concepto de mercado. Su clasificación. Demanda de productos agrarios. Oferta de productos agrarios. Formación de precios y equilibrio del mercado. Segmentación. Segmentación por índice socioeconómico.</p>	Clase	Diagnóstica Formativa Sumativa	Conceptual	KOTLER LAMBIN SANTESMASES STANTON MATERIAL DE CÁTEDRA

Eje temático N° 3: Planificación estratégica. Análisis competitivo					
Semana	Contenidos	Metodología	Evaluación	Nivel de Profundidad	Bibliografía
8 - 9 - 10 - 11	<p>Razón de ser de la planificación, Pasos y Administración. Misión , objetivos, Metas, estrategias y tácticas. Cartera de negocios. (UEN). El plan de marketing. Análisis de contexto. Herramientas de Análisis estratégico-BCG – FODA – Mc Kinsey. Ventaja competitiva. Rivalidad-Barreras</p>	Clase	Diagnóstica Formativa Sumativa	Conceptual.	KOTLER LAMBIN PORTER STANTON MATERIAL DE CÁTEDRA

Eje temático N° 4: Variables Controlables					
Semana	Contenidos	Metodología	Evaluación	Nivel de Profundidad	Bibliografía
12 - 13 - 14 - 15	Concepto de Producto. Clasificación. Diferenciación Identificación del producto. Diseño y desarrollo del producto. Planificación de nuevos productos. Ciclo de Vida del Producto. Etapas. Su relación con la Matriz BCG. Concepto e importancia del precio. Condicionantes en su fijación. Métodos de fijación de precios. Estrategias de precios.. Cálculos de precios de venta. Su relación con el punto de equilibrio. Impulsión: Concepto, fines, instrumentos, proceso de comunicación y condicionantes de la promoción. Sus objetivos e instrumentos. Concepto y objeto de la publicidad. El mensaje publicitario. Medios y estrategia publicitaria. Mezcla de la comunicación. Comunicaciones integradas. Logística Concepto. Naturaleza e importancia de los canales. Niveles de canal. Selección de canales. Logística de distribución	Clase	Diagnóstica Formativa Sumativa	Conceptual	SANTESMASES KOTLER STANTON MATERIAL DE CÁTEDRA

Eje Temático N° 5: Ética del marketing y responsabilidad social					
Semana	Contenidos	Metodología	Evaluación	Nivel de Profundidad	Bibliografía
16	Crítica social del marketing. Acciones ciudadanas para regular el marketing. Negocios en un marketing socialmente responsable.. Ética del marketing. Ley de defensa del consumidor.	Clase	Diagnóstica Formativa Sumativa	Conceptual	KOTLER STANTON SANTESMASES MATERIAL DE CÁTEDRA

METODOLOGÍA

De acuerdo a los contenidos específicos de la materia, el dictado de la misma se realizará mediante desarrollos teóricos y la ejercitación práctica.

Los contenidos propuestos configuran la materia como un conjunto de hechos, datos, conceptos y generalizaciones que emplearán los alumnos durante sus actividades para lograr el objetivo propuesto.

La técnica de enseñanza aprendizaje gira alrededor de la relación docente alumno, la cual se materializa direccionalmente o bidireccionalmente de acuerdo a las circunstancias.

Las clases teóricas se desarrollarán según la técnica de la exposición, expresión oral y escrita de los temas estructurados, combinada con el diálogo a través de interrogación como elemento disparador, para transformar la comunicación en bidireccional e incentivar la participación del alumno en la clase estimulando su capacidad reflexiva.

El desarrollo de los temas será de acuerdo a los objetivos previstos. Este desarrollo constará de tres etapas: Introducción, Desarrollo propiamente dicho y Conclusión.

En el comienzo de la clase se utilizará el diálogo con el objetivo de ubicar al alumno en los conocimientos previos necesarios para abordar el tema a desarrollar. Esta acción permitirá además despertar el interés del alumno en el tema, estimular su actividad reflexiva. Esta actividad se realizará también una vez concluido el tema desarrollado, con lo cual se podrá recapitular y detectar deficiencias en el proceso enseñanza-aprendizaje. Asimismo se incentivará al alumno durante el desarrollo de las clases para que formule las preguntas que crea necesario formular.

Las clases prácticas se realizarán una vez finalizado un tema teórico con ejercitaciones referentes al mismo mediante el método de resolución de casos. Luego de la misma se concluirá con una evaluación que constará de la resolución de un caso práctico. En esta evaluación el alumno podrá disponer para su consulta de libros, apuntes, tablas y gráficos.

Este método posibilitará pasar a la unidad temática siguiente, seguramente relacionada con la anterior, asegurando un mínimo de conocimientos necesarios por parte del alumno que le posibilitarán contar con la base necesaria para abordarla con éxito.

Recursos

- Apuntes de cátedra
- Equipos de laboratorio multimedial
- Bibliografía propuesta

- Software disponibles

Actividades generales

- Participación en clases expositivas
- Discusión por grupo de cuestiones propuestas
- Resolución de casos

BIBLIOGRAFÍA

DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA

KOTLER, Philips
Editorial Prentice Hall

FUNDAMENTOS DE MARKETING

STANTON William J. Etzel Michael J. , Walker Bruce J.
Editorial McGraw-Hill

INTRODUCCIÓN AL MARKETING

SALVADOR M. PERIS, Alejandro Mollá Descals, J.E. Bigné Alcañiz
Editorial McGraw-Hill

EL PLAN DE MARKETING

Como elaborarlo con ayuda informática
CARLO CUTROPÍA FERNÁNDEZ
Editorial ESIC

MERCADOTECNIA

PHILIP KOTLER – GARY ARMSTRONG
Editorial Prentice may
Sexta Edición

MARKETING ESTRATÉGICO

LAMBIN
Editorial Mc Graw Hill
Tercera Edición

MARKETING - CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS

MIGUEL SANTESMASES MESTRE
Editorial Ediciones Pirámide S.A.
Segunda Edición

MARKETING AGRARIO

CALDENTEY ALBERT – HARO JIMÉNEZ
TITOS MORENO – BRIZ ESCRIBANO
Editorial Ediciones Mundi-Prensa
Segunda Edición

ECONOMÍA DE LOS MERCADOS AGRARIOS
CALDENTEY ALBERT – GOMEZ MUÑOZ
Editorial Ediciones Mundi-Prensa S.A.

"Marketing estratégico"- Edit. Marcombo.

"Marketing y Calidad Total" -Ediciones' Gestión 2000 s. A.

Material extraído de revistas y publicaciones especializadas. Material de elaboración propia.

ARTICULACIÓN

ARTICULACIÓN DE LA MATERIA

Articulación con el Nivel:

Asignatura	Carga Horaria	Porcentaje
Comercialización II	6 Hs	18,75%
Economía	6 Hs	20%
Producción Agraria I	8 Hs	26,7%
Instalaciones Agrarias	6 Hs	20%
Recursos informáticos	6 Hs	20%
Total Horas Semanales	32 Hs	100%

COMERCIALIZACIÓN II PERTENECE AL ÁREA ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN

Articulación con el Área:

Asignatura	Carga Horaria	Porcentaje
Comercialización II	6 Hs	9,09%
Gestión de Empresas Agropecuarias	9 Hs	14,06%
Organización Rural	8 Hs	12,5%
Costos	6 Hs	9,37%
Contabilidad	6 Hs	9,37%
Administración Financiera	6 Hs	9,37%
Planificación	9 Hs	14,06%
Control de Gestión	9 Hs	14,06%
Comercialización I	7 Hs	10,93%
Total Horas Semanales	66 Hs	100%

Articulación con las correlativas:

Asignatura	Para cursar		Para rendir
	Cursada	Aprobada	Aprobada
Comercialización II	Comercializaci ón I	Ninguna	Comercialización I

ORIENTACIÓN

Orientación del Área: Organización y Administración de la Empresa
Agropecuaria

Orientación de la Asignatura: Gestión de la Función Comercial