



---

**PROYECTO DE CÁTEDRA**

**Carrera: Tecnicatura Superior en Gestión de Empresas Agropecuarias**

**Docente: Ulman Juan**

**Unidad Curricular: Comercialización**

**Campo de la formación : General**

**Formato: Asignatura**

**Curso: 2º**

**Carga horaria semanal: 4 horas catedra**

**Régimen de cursado: Anual**

**Ciclo Académico: 2015**

**Plan de Estudio: Resolución N°**

**FUNDAMENTACIÓN:**

Los cambios sociales provocados por las tecnologías de la información, los movimientos sociales, avance en la producción y de la comunicación han movido los cimientos de la comercialización en la sociedad moderna instalando un umbral inestable entre lo real y lo virtual.

A pesar de las fantásticas posibilidades que nos dan las redes interactivas, el ingreso al mundo del trabajo y a los estudios superiores, es necesario el estudio de la comercialización

**PROPÓSITOS DE ENSEÑANZA:**

1. Propiciar la adquisición de un conocimiento crítico, teórico y práctico sobre Comercialización y su objeto de estudio.
2. Avanzar en el conocimiento y valoración del planeamiento estratégico empresarial como herramienta abierta a los estudiantes.
3. Favorecer la construcción de un saber acerca de comercialización desde los marcos teóricos abordados.
4. Valorar las prácticas en la cátedra como espacios para pensar, hacer, compartir y vivir.
5. Promover la importancia de integrar marcos teóricos y situaciones prácticas, como avance hacia el proceso investigación-acción y la formación de técnicos profesionales.



---

**CONTENIDOS:**

Unidad 1

Introducción a la Comercialización

Necesidades en economía, en otras ciencias y en el marketing. Clasificación de necesidades Deseos. Productos. El espejo en marketing. Noción de producto-servicio. Demanda. Mercados. Tamaños de mercados. Relaciones y red de marketing. Cliente vitalicio. Actividad del marketing. Concepto de marketing. Criticas. Marketing y ventas. El marketing como sistema de intercambios. El marketing de relaciones. La dirección comercial. El sistema comercial. Elementos, variables del sistema y relaciones. Los instrumentos del marketing. El producto, el precio, la distribución y la comunicación. El mercado y el entorno. Concepto y límites del mercado. Clasificación del mercado.

Unidad 2

Segmentación de mercados. Concepto, fines, utilidad y requisitos. Tipos de segmentación. Extremos de la segmentación. Procedimiento de segmentación. Evaluación de los segmentos. Estrategias de segmentación. Segmentación de mercados empresariales. Posicionamiento.

Unidad 3

Producto. Ciclo de vida de un producto. Política de productos. Evaluación de productos. Desarrollo del producto.

Precio. Análisis de costos. Estructura de mercados. Tipos de estrategias sobre precios. Métodos de fijación de precios. Precios agropecuarios, aspectos generales.

Distribución. Canales de distribución-logística. Elección de canales. Los insumos de transporte y la organización espacial de la economía. Formación de los canales de distribución.

Comunicación. Fuerza de ventas: comunicación y venta. Publicidad: estrategias.

Unidad 4



Mercado agropecuario. Precios agropecuarios. Concepto amplio y concepto restringido. Mercado institucionalizado. Mercado centralizado y descentralizado. Integración: tipos, asociativismo, cooperativismo. Mercado a término y mercado futuro. Localización y función de las políticas de precios. Precios máximos, mínimos, veda. Puertos graneros en la Argentina. Costos portuarios de los productos agroindustriales..

Concepto e importancia de la comercialización agraria. La imagen de la comercialización. El transporte, almacenaje y acondicionamiento o procesado. Tipificación. Canales de comercialización agropecuarias. Margen de comercialización. Eficiencia del proceso de comercialización.

El comercio nacional e internacional de productos agroalimentarios. Exportaciones agropecuarias. Aspectos normativos sobre el mercado único y libre de cambios. Dumping. Subsidios agrícolas. Zonas francas en la Argentina. Defensa de la competencia.

## **Bibliografía**

Bibliografía general obligatoria

Mestre, Sanchez de Ruso, Gesualdo: "Marketing conceptos y estrategias" EDICIONES Piramide.

Dr CP Miloco j. M. Marketing internacional Cuadernillos 1 y 2

## **PROPUESTA METODOLÓGICA:**

Prácticas comerciales- Campo práctico

- Interacciones orales: Exposiciones orales. Debates, mesas redondas, ideas, cuestionamientos.
- Lectura: Lectura y formación de lectores. Elección de textos acordes al nivel y a la carrera
- Análisis textual: Texto informativo, explicativo, instructivo.

## **EVALUACION Y ACREDITACIÓN:**

**Escuela Secundaria y Superior N° 7**  
**“JOSÉ MANUEL ESTRADA”**

---





Sintetizar oralmente y por escrito textos de diferente tipo y distinto nivel de formación, señalando las ideas principales y las secundarias y la intención comunicativa y aportando una opinión personal

Establecer relaciones entre obras, autores y movimientos fundamentales en la comercialización.

### **Instrumentos de evaluación:**

- Resumen y síntesis del material bibliográfico facilitando en clases
- Trabajos prácticos presenciales
- Elaboración de mapas conceptuales, cuadros sinópticos, cuadros comparativos.
- Portafolio de la materia
- Exposiciones orales, grupales e individuales
- Charlas grupales, paneles de debate.

### **Sistema de acreditación**

#### Promoción directa

Se realizará a partir de trabajos prácticos presenciales. Se exigirá la asistencia a clases para su acreditación. Se exigirá un 100 de trabajos prácticos aprobados. Se justificaran las inasistencias siempre y cuando el estudiante presente justificación. Tendrán que probar 2 exámenes parciales o sus recuperatorios con 7 (siete) o más.

#### Evaluación final

Para acceder a esta instancia en condición de regular el estudiante deberá aprobar todos los trabajos prácticos y 2 parciales o sus recuperatorios con no menos de 6 (seis). Tener un 60 por ciento de asistencia a clases. Para acceder a esta instancia en condición de libre, el estudiante deberá aprobar todos los trabajos prácticos con una nota no inferior a 6 (seis) y Aprobar dos instancias evaluativas en mesa de examen: una escrita y otra oral, siendo la primera excluyente de la segunda si no se aprueba.

### **CRONOGRAMA DE TRABAJOS PRÁCTICOS**

#### Primer Cuatrimestre



---

Trabajo Practico N° 1 Concepto de Comercialización

Trabajo Practico N° 2 El sistema Comercial en la empresa

Trabajo Practico N° 3 Mercado y Entorno

Trabajo Practico N° 4 Segmentación de mercados

Segundo cuatrimestre

Trabajo Practico N°5 Decisiones de Producto

Trabajo Practico N° 6 Decisiones de Precio

Trabajo Practico N° 7 Decisiones de Distribución

Trabajo Práctico N° 8 Decisiones de Comunicación

Trabajo Practico N° 9 Mercados Agropecuarios

Trabajo Practico N° 10 Comercialización en mercados agropecuarios

Firma del docente.