

Plan Anual de Actividades Académicas – 2019

Departamento: Licenciatura en Administración Rural

Asignatura: Comercialización I

Planificación de la asignatura

- **Fundamentación de la materia dentro del plan de estudios.**

La asignatura Comercialización I se incluye en el Plan de Estudios de la Carrera de Licenciatura en Administración Rural como componente esencial de la formación de los futuros administradores y creadores de empresas y emprendimientos agropecuarios y agroindustriales. Las empresas agropecuarias y agroindustriales generan valor a través de los procesos de producción, y necesitan asegurar la apropiación de tal valor generado a través de un sistema y proceso de comercialización que agregue más valor a dicha producción.

Dadas la naturaleza y las características propias particulares de las empresas agropecuarias, como así también las características de los contextos que la afectan, la comercialización de los productos agropecuarios constituye una etapa crítica para la obtención de los fines perseguidos, cuyo tratamiento exitoso requiere de un conjunto especial de conocimientos, capacidades, habilidades y destrezas por parte de los administradores.

Por otra parte, existe abundante evidencia comprobada respecto de las necesidades de tales conocimientos, capacidades, habilidades y destrezas por parte de los empresarios de PyME agropecuarias y agroindustriales, quienes en la mayoría de los casos alcanzan altos niveles de eficiencia en los procesos de producción, pero deben enfrentar enormes dificultades a la hora de comercializar dicha producción.

Las exigencias crecientes de los consumidores y compradores de productos agropecuarios y agroindustriales, tanto en los mercados internacionales como en el mercado interno, multiplican las demandas de conocimientos y capacidades relacionados a la comercialización y mercadeo. La asignatura “Comercialización I” pertenece al área de Administración y Economía, y corresponde al Tercer Nivel de la Carrera.

Su dictado es Cuatrimestral, en el 1º Cuatrimestre, con una asignación horaria de 8 horas semanales equivalentes a 128 horas anuales.

Sus correlatividades son las siguientes:

- Para cursar la materia Comercialización I, de 3º nivel, es necesario tener regularizadas Producción Agraria I y Producción Agraria II, y tener aprobada Introducción a la Producción Agraria.
- - Para rendir examen final de la materia Comercialización I es necesario tener

aprobadas Producción Agraria I y II.

- Para cursar la materia Seminario Final es necesario tener regularizada Comercialización I. Para rendir Seminario Final es necesario tener aprobada Comercialización I.
- Para cursar la materia Comercialización II es necesario tener regularizada Comercialización I. Para rendir Comercialización II es necesario tener aprobada Comercialización I.

- **Contenidos.**

Contenidos mínimos (tomados del Documento de Diseño Curricular)

- El proceso de comercialización.
- Comportamiento de los mercados agropecuarios.
- Formación de precios agropecuarios. Diferencias y Variabilidad.
- Los riesgos del productor y el mercado de opciones y futuros.
- La calidad de los productos. Criterios y normas para la tipificación.
- Normas y principios generales del comercio internacional.
- El comercio internacional argentino.
- El régimen del MERCOSUR.

Contenidos programados en la Planificación de la Cátedra

1. Introducción a la comercialización

El papel de la comercialización en la sociedad y en el desarrollo económico. La necesidad de sistemas de micro y macro-comercialización. Problemas que solucionan la comercialización entre la producción y el consumo.

La intervención del Estado: políticas agropecuarias. Conflicto Retenciones (Argentina) versus Subsidios (países competidores en el mercado internacional).

2. La comercialización y la empresa.

El concepto de la comercialización y la concepción moderna de los negocios. La tarea de quien se encarga de la comercialización. El objetivo de la comercialización. Mezclas comerciales.

El gerente estratégico y el gerente operativo. El modelo de rueda operativa y sus implicancias. Consideración del riesgo agropecuario y de su tratamiento a través de modernas herramientas como futuros y opciones.

3. Planificación de estrategias comerciales

La identificación de oportunidades. La penetración de los mercados, el desarrollo de nuevos mercados, el desarrollo de nuevos productos, la diversificación.

El medio o ambiente económico y competitivo.

La empresa inserta en el sector. Concepto de La Cadena de Valor. Concepto de Cadena Agroalimentaria. Concepto de cluster o distritos integrados.

4. Calidad y tipificación de productos

Tipificación del producto: caso arroz. Tipos de producto y clasificación de variedades: caso citrus. Sistema de Certificación Eurepgap y trazabilidad. Controles sanitarios CORESAC. Especies forestales y clasificación de la madera por calidades. Certificación de Manejo Forestal Sustentable y Cadena de Custodia (FSC). Terneros británicos y terneros cruza índicas. Trazabilidad de terneros. Miel: Buenas Prácticas de Manufactura, clasificación por flora, certificación y trazabilidad de mieles.

5. Formación de precios

Influencia de aspectos económicos de estructura de mercados: oferta y demanda.

Influencia de los aspectos relacionados al producto: características de commodities y de productos diferenciados. Productos certificados y sin certificar. Trazabilidad.

Influencia de los mercados: interno o de exportación, consumo fresco o industria, etc.

Influencia de posición en la cadena y de los canales de distribución.

6. Canales de comercialización y distribución física

Discrepancias de cantidad y surtido. Coordinación de los canales, directos e indirectos.

Integración horizontal y vertical. Empuje o arrastre en sistemas de canales.

Distribución física. Logística y transporte. Relaciones costo/beneficio.

7. Planificación comercial

Las decisiones estratégicas del productor agropecuario. Individualismo y asociativismo.

Las cooperativas y otros emprendimientos asociativos para la comercialización agropecuaria.

Visión comercial a través del análisis de las fuerzas competitivas del sector agropecuario.

La integración hacia adelante en la cadena. El poder de negociación.

La estrategia coordinada para todas las variables de comercialización.

8. Planificación de la comercialización en mercados internacionales.

Importancia de los mercados internacionales para los productos agropecuarios. La identificación de oportunidades. Investigación de mercados externos.

Marketing Internacional. Diferencias con el marketing doméstico. Función y trascendencia. Estructuras empresarias para el comercio exterior. El programa de Exportación.

9. El comercio internacional argentino.

Introducción. Generalidades sobre las exportaciones agropecuarias argentinas. Evolución de las exportaciones de productos agropecuarios.

Especial referencia a las exportaciones de: citrus, miel, arroz, carne, madera.

Evolución histórica de las exportaciones.

10. El régimen del MERCOSUR.

Introducción. Ley 23.982. Implicancias a su conformación al 31 de diciembre de 1994 Período de transición. Programa de liberación comercial. Régimen de origen y procedencia. Requisitos de origen. Requisitos de procedencia. Cláusula de salvaguardia. Solución de controversias.

Actualización de normas vigentes en MERCOSUR.

- **Bibliografía**

- **Bibliografía Obligatoria**

Unidad 1

McCarthy, E.J. "Comercialización. Un enfoque gerencial". Editorial El Ateneo. Buenos Aires 1984.

Arbolave, M. "Márgenes Agropecuarios" Revista especializada mensual. Suscripción.

Coscia, A. "Comercialización Agropecuaria". INTA. EEA Pergamino.

Unidad 2

McCarthy, E.J. "Comercialización. Un enfoque gerencial". Editorial El Ateneo. Buenos Aires 1984.

Arbolave, M. "Márgenes Agropecuarios" Revista especializada mensual. Suscripción.

Bolsa de Comercio de Rosario. ROFEX. Notas extraídas sobre Futuros y Opciones.

Meneses, A. "Futuros y opciones y su beneficio en la proyección económica de los productos agropecuarios" Area Económica de AACREA, 2001.

Kastika, E. y Serra, R. "Reestructurando empresas" Ediciones Macchi, Buenos Aires 1994.

Unidad 3

McCarthy, E.J. "Comercialización. Un enfoque gerencial". Editorial El Ateneo. Buenos Aires 1984.

Arbolave, M. "Márgenes Agropecuarios" Revista especializada mensual. Suscripción.

Kastika, E. y Serra, R. "Reestructurando empresas" Ediciones Macchi, Buenos Aires 1994.
Coscia, A. "Comercialización Agropecuaria". INTA. EEA Pergamino.

Unidad 4

Provincia de Entre Ríos. Información sobre tipificaciones de Arroz. www.entrieriostotal.com.ar
Mieles. Buenas Prácticas de Manufactura www.sagpya.mecon.gov.ar
Merro, P. F. "Informe final Censo Citrícola de Entre Ríos" FeCiER. 2004.
Merro, P.F. "Foro del Eucalyptus de la Mesopotamia" Identificación de las demandas tecnológicas. 2004.
Meier, G. Sección post Cosecha Citrus , INTA, EEA Concordia. Exposición sobre tipificaciones citrus. 2005.
Merro, F.T. "Sistemas de Gestión de Calidad, Ambiental, Higiene y Seguridad, Manejo Forestal Sustentable y Cadena de Custodia con Certificación de Sello FSC. .2005.

Unidad 5

McCarthy, E.J. "Comercialización. Un enfoque gerencial". Editorial El Ateneo. Buenos Aires 1984.
Arbolave, M. "Márgenes Agropecuarios" Revista especializada mensual. Suscripción.
Coscia, A. "Comercialización Agropecuaria". INTA. EEA Pergamino.

Unidad 6

McCarthy, E.J. "Comercialización. Un enfoque gerencial". Editorial El Ateneo. Buenos Aires 1984.
Arbolave, M. "Márgenes Agropecuarios" Revista especializada mensual. Suscripción.
Orlando, J. y González, D. "Distribución y Marketing" Ediciones Macchi. Buenos Aires 1993.
Coscia, A. "Comercialización Agropecuaria". INTA. EEA Pergamino.

Unidad 7

McCarthy, E.J. "Comercialización. Un enfoque gerencial" . Editorial El Ateneo. Buenos Aires 1984.
Arbolave, M. "Márgenes Agropecuarios" Revista especializada mensual. Suscripción.
Merro, P. F. "Herramientas de Administración Estratégica de Empresas Agropecuarias". UAC, UTN. Apuntes de Cátedra. 2004.

Unidad 8

McCarthy, E.J. "Comercialización. Un enfoque gerencial". Editorial El Ateneo. Buenos Aires 1984.

Fralalocchi, A. "Marketing y Comercio Exterior". Editorial Cangallo. Buenos Aires 1993.

Moreno, J.M. "Marketing Internacional". Ediciones Macchi. Buenos Aires, 1991.

Unidad 9

McCarthy, E.J. "Comercialización. Un enfoque gerencial". Editorial El Ateneo. Buenos Aires 1984.

Fralalocchi, A. "Marketing y Comercio Exterior". Editorial Cangallo. Buenos Aires 1993.

Moreno, J.M. "Marketing Internacional" Ediciones Macchi. Buenos Aires, 1991.

Unidad 10.

McCarthy, E.J. "Comercialización. Un enfoque gerencial" . Editorial El Ateneo. Buenos Aires 1984.

Fralalocchi, A. "Marketing y Comercio Exterior". Editorial Cangallo. Buenos Aires 1993.

Moreno, J.M. "Marketing Internacional" . Ediciones Macchi. Buenos Aires, 1991.

Biasizo, R. y Reta de Troncoso, M. "Bases para la transformación productiva del área de Salto Grande" Universidad Nacional de Entre Ríos, 1997.

– Bibliografía Complementaria

1. Aaker, D. Day, R. "Investigación de Mercados". McGraw Hill. México, 1991.
2. Arbolave, Mario. "Revista Márgenes Agropecuarios" Revista de Análisis de Administración y Gestión de Empresas Agropecuarias. Editorial Márgenes. Buenos Aires, actual.
3. Arce, H.S. "Administración, control y gestión de empresas agropecuarias". Ediciones Macchi, Buenos Aires, 1997.
4. Batra, R. "El mito del libre comercio" Javier Vergara Editor SA, Buenos Aires, 1994.
5. Biasizo, R. y Reta de Troncoso, M. "Bases para la transformación productiva del área de Salto grande". Universidad Nacional de Entre Ríos 1997.
6. Biasizo, R. y Loggio, S. "Tecnología y Estado". Universidad Nacional de Entre Ríos, 1999.
7. Braidot, N. "Marketing Total" Ediciones Macchi. Buenos Aires, 1993.
8. Calvan, L. "La protección del consumidor en el MERCOSUR". INAP. 2004
9. Carrera, J. "Cooperación macroeconómica en el MERCOSUR, un análisis cuantitativo de la interdependencia.". IADB. 2003.
10. Colaiacovo, J.L. "Canales de Comercialización Internacional". Ediciones Macchi. 1990.
11. Davis, B, et al. "Succesfull Manager`s Handobook. Development Suggestions for Today`s Managers". Edición 1996.

12. Díaz, D. y Merro, P. "Actividades priorizadas en el foro de la competitividad del Eucalyptus en la Mesopotamia". Concordia 2003-2004.
13. Diez de Castro, E. y Fernández, J.C. "Distribución Comercial". McGraw Hill. España, 1993.
14. Handscombe, R. "El Jefe de Producto". McGraw Hill. España. 1992
15. Hiebing, R. y Cooper, S. "Cómo preparar el exitoso Plan de Mercadotecnia" McGraw Hill. México. 1995.
16. Kotler, P. "El Marketing según Kotler" Editorial Paidós Empresa. Buenos Aires 1999.
17. Kotler, P. "Mercadotecnia". Editorial Prentice Hall. México. 1993.
18. Lambin, J.J. "Marketing Estratégico" McGraw Hill. España. 1991.
19. Lazzati, N. y Pacheco, L. "Análisis de la evolución del componente estacional del precio de la soja en Argentina". Bolsa de Comercio de Rosario. 2004.
20. Levy, A. y Wilensky, A. "Cómo hacen los que hacen" Editorial tesis, Buenos Aires 3ra Edición 1987.
21. Martínez, L.A. "AgroManagement" . Ediciones Macchi. Buenos Aires 2003.
22. Merro, P.F. "Strategy under uncertainty". Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Palermo. Buenos Aires, 1998.
23. Merro, P.F. "Diagnóstico estratégico de La Lucía de Campo Largo SA". Campo Largo (Chaco) 2002.
24. Merro, P.F. "Información básica para la elaboración de un Plan de Negocios". Asociación de Productores Forestales del Chaco, 2000-2001.
25. Merro, P. F. "La forestación, una opción estratégica de futuro" Trabajo aprobado con pedido de exposición y mención especial en el Congreso Argentino de Estrategia SLADE, 1999.
26. Merro, P.F. "Informe Preliminar del Censo Citrícola de Entre Ríos. Federación del Citrus de Entre Ríos. UAC-UTN Concordia 2003-2004.
27. Merro, P. F. "Proyecto de Desarrollo de la Cadena Agroalimentaria Hortícola" UTN UAC, Concordia 2001-2002.
28. Merro, P. F. "Construcción de un modelo de costos para Viveros Forestales" Alto Verde SA, Concordia, 2000.
29. Monroe, K. "Política de precios". McGraw Hill. España, 1992.
30. Moss Kanter, R. "Las Fronteras del Management". Paidós Empresa. Barcelona 1999.
31. Nagle, T. Y Holden, R. "Estrategias y Tácticas para la Fijación de Precios" Granica. España, 1995.
32. Ohmae, K. "La mente del estratega" McGraw Hill, España, 1989.
33. Pettigraw, C. "Agronegocios" Tesina de la Maestría de Agronegocios de la Universidad del CEMA. 2004.

34. Porter, M. "Estrategia Competitiva" Editorial REI Argentina CECSA, 1992.
35. Porter, M. "Ventaja Competitiva". Editorial REI Argentina CECSA, 1991.
36. Porter, M. "Estrategias competitivas globales" Presentación ExpoManagemnt, Buenos Aires 1999.
37. Ries,A, Trout, J. "Posicionamiento" McGraw Hill. México, 1992.
38. Ries, A. "Enfoque, el único futuro de su empresa".McGraw Hill.México, 1996. ç
39. SAGPyA. Revista del sector Forestal y otras publicaciones.
40. Sánchez Acosta, Martín. "Newsletter Forestal de noticias del sector". INTA EEA Concordia (ER).
41. Sánchez, O. "Economía Internacional: Modelos de Comercio" Anuario 2002. PDF www.entrieriosencifras.com.ar
42. Sanguinetti, P. y Sallustro, M. "El MERCOSUR y el sesgo regional de la política comercial: aranceles y barreras no tarifarias".
43. Soriano Soriano, C. "Instrumentos de análisis del Marketing Estratégico" Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing. Ediciones Díaz de Santos. España, 1990.
44. Syslowtzky, a. "La migración del valor en la empresa". Paidos Empresa. España 1997.
45. Velasco, Emilio. "El Precio, variable estratégica de Marketing". McGraw Hill. Madrid, 1995.
46. Wilensky, A. "Política de Negocios" Ediciones Macchi. Buenos Aires. 1997
47. Wilensky, A. "Marketing Estratégico" Tesis Grupo Editorial Norma. 5ta Edición 1994.
48. Yip, G. "Globalización. Estrategias para obtener una ventaja competitiva internacional" Grupo Editorial Norma. Bogotá 1996.

Algunos sitios de interés

www.rofex.com.ar

www.matba.com.ar

www.cbot.com

www.cema.edu.ar

www.baexporta.gba.gov.ar

www.fao.org

www.arroz.com

www.entrieriostotal.com.ar

www.entrieriosencifras.com.ar

www.mecon.gov.ar

www.sagpya.gov.ar

www.inversiones.com.ar

www.sgp.gov.ar

www.infobaeprofesional.com.ar

www.globalagro.com.ar

www.puentenet.com

www.ciatbo.org

www.alimentosargentinos.gov.ar

www.senasa.gov.ar

www.bcr.com.ar

www.inta.gov.ar