UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PAMPA

FACULTAD DE AGRONOMIA

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS AGROPECUARIOS

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA MARKETING AGRARIO

EQUIPO DOCENTE

ING. AGR. Ms. Sc. DANIEL A. AGÜERO
LIC. GERMAN TAPIA

AÑO 2006

FUNDAMENTACIÓN

En un mundo donde predomina la incertidumbre, con economías y mercados en permanente e intensa evolución, la actividad del empresario debe estar cada vez más sistematizada y apoyada en adecuados instrumentos de gestión.
Es decir, se necesita un análisis dinámico de la evolución del entorno externo e interno de la empresa, cuya eficacia consiste en reducir la probabilidad de que ocurran eventos imprevistos dentro del proceso de planificación y organización de la empresa, los cuales son causa del incremento del nivel de riesgo de la misma. Todo ello conduce a pensar que la sola intuición empresarial ya no es una condición suficiente para crear una empresa estable y sustentable en el largo plazo.
En el contexto nacional e internacional los cambios operados en las últimas décadas han llevado a una mayor consideración con respecto al rol que cumple la demanda en el posicionamiento que las empresas, a través de sus productos, planean lograr en el largo plazo.
En este sentido, los empresarios y profesionales disponen del marketing como una herramienta clave para desempeñarse en el entorno competitivo en que se desenvuelven las organizaciones con el fin de adecuar su plan (producto, precio, distribución y promoción) a las demandas y necesidades de los diferentes grupos de compradores.

Objetivo General

Adquirir habilidad en el alumno para la formulación de programas de marketing

Objetivos Específicos

- Lograr capacidad en la definición de una estrategia comercial
- Adquirir habilidad en la segmentación de mercados
- Generar capacidad en la elaboración de planes de marketing orientados a segmentos objetivos.
- Conocer los instrumentos de evaluación y seguimiento de un plan marketing.
- Ubicar la función comercial en el sistema empresa y relacionar el marketing con la visión estratégica de la empresa

1. Contenidos Mínimos

Concepto de Marketing. Necesidades. Evaluación y estimación de la demanda. Técnicas de Segmentación. Atractivo comercial. Posicionamiento de los productos. Ventajas competitivas. Toma de Decisión sobre marketing mix (políticas de precios, productos, distribución y promoción) y la evaluación de su impacto sobre el desempeño comercial de la empresa.

2. Programa analítico y de exámen

Contenidos generales

Unidad I: Conceptos básicos de *Marketing*

Contenidos:
Marketing: concepto y evolución. Filosofía y fundamentos del marketing. La función del Marketing en la economía. Marketing estratégico Marketing operativo. Marketing en la empresa agropecuaria.

Tiempo de desarrollo: 4 horas

Unidad II: *Estudio del consumidor*

Objetivos particulares

- Reconocer, comparar y evaluar necesidades, demanda y modelos de comportamiento del consumidor.
- Identificar y explicar las herramientas para conocimiento del consumidor.

Contenidos:
La noción de necesidad en la teoría económica. Necesidad, deseo y demanda. Tipos de necesidades. Necesidades y motivaciones humanas. Comportamiento decisorio del consumidor. Modelos de consumidor: conductismo, psicoanálisis, estructuralismo. El concepto de producto multiatributos. Los comportamientos de respuesta del comprador. Modelos. Respuestas cognitivas, afectivas y comportamentales. Medidas de satisfacción/insastifacción.

Tiempo de desarrollo: 8 horas.

Unidad III: El muestreo

Objetivos particulares

- Definir problemas de muestreo y métodos aplicables a cada uno.
- Preparar encuestas, calcular muestras y programar su aplicación.
- Definir perfiles de encuestadores y capacitación de ellos.
- Ejecutar encuestas y procesar la información.
- Redactar informes.

Contenidos
Concepto. Problemas y métodos. Escalas y técnicas de medida. La encuesta. Características. Utilidad. Organización de la encuesta. Plan de muestreo. Métodos. Preparación del cuestionario. La entrevista. Análisis de las entrevistas. Preparación del procesamiento. Trabajo de campo. Análisis de los datos. Técnicas de Muestreo. Modalidades de muestreo. Estimación del Tamaño de la muestra. Los encuestadores. Procesamiento y análisis de datos.

Tiempo de desarrollo: 12 horas.
Práctico: Como práctica a partir de un caso, deberá programar un muestreo contemplando población, muestra, cuestionario, desarrollo de la encuesta y entrevista, trabajo de campo y procesamiento.

Unidad IV: Segmentación.

Objetivos particulares

- Realizar segmentaciones del mercado y definir perfiles de cada segmento.

Contenidos:
Niveles de segmentación: Macro y micro segmentación. Etapas. Criterios. Tipos de segmentación: sociodemográfica, ventajas buscadas, comportamental, estilo de vida. Métodos para segmentar: Análisis de Contingencia. Análisis Discriminante. Regresión Logística. Análisis de Conglomerados. Árboles de Clasificación. Redes. Análisis Conjunto. Perfil de un segmento. Segmentación en mercados industriales.

Tiempo de desarrollo: 16 horas.
Práctico: Se procederá a segmentar una población a partir de variables definidas para un estudio de mercado.

Unidad V: Análisis del mercado.

- Análisis de los atractivos de determinados mercados.

Análisis de atractivo del mercado de referencia. Criterios de selección del segmento objetivo.
Contenidos:
Demanda Global. Demanda Primaria. Demanda como función de respuesta. DP expansible y no expansible. Mercado potencial actual y absoluto. Determinantes. Estructura de la demanda. Modelo ciclo de vida del producto.
Métodos de previsión de la demanda.

Tiempo de desarrollo: 8 horas.

Unidad VI: Análisis de competitividad de la empresa.

- Análisis de la ventaja competitiva.

Contenidos:
Noción de ventaja competitiva. Externa e interna. Rivalidad ampliada. Análisis de situaciones competitivas: competencia pura, oligopolio, competencia monopolística, monopolio. Estrategias de desarrollo. Estrategias de crecimiento. Estrategias competitivas.

Tiempo de desarrollo: 8 horas.

Unidad VII: Posicionamiento.

- Análisis de la diferenciación de producto.

Contenidos:
Estrategia de posicionamiento. Tipos. Dinámica de la estrategia de posicionamiento.

Tiempo de desarrollo: 4 horas.

<u>Unidad VIII:</u> *Estructura del mercado y determinación del precio*

Objetivos particulares

- Analizar la competitividad de los mercados, reconocer su estructura y la formación del precio.
- Identificar sistemas de información de mercados y los movimientos de precios emergentes de los mismos.

Contenidos:
Estructura y precio. Precio en función de utilidades. Análisis de la competitividad. Noción de rivalidad amplificada. Análisis de situaciones competitivas. Ventaja en costos y efecto de experiencia. Sistemas de información de mercados. Series de precios.

Tiempo de desarrollo: 8 horas.

<u>Unidad IX:</u> *Análisis de datos secundarios*

Objetivos particulares

- Realizar análisis temporales y espaciales de precios. Calcular y proyectar márgenes de comercialización. Calcular estacionalidad.
- Realizar análisis de demanda de alimentos y modelizar los mismos.

Contenidos:
Utilización de información secundaria. Análisis temporal y espacial de precios. Uso de series de tiempo para el análisis de precios y volúmenes. Método para el estudio de canales y márgenes de comercialización. Estacionalidad. Intenciones de compra. Análisis de varianza. Medias móviles. Análisis de demanda de alimentos. Modelos. Análisis de política alimentaría.

Tiempo de desarrollo: 8 horas.

Análisis de series de precios y volúmenes: se presentará un planteo y realizará el cálculo en planilla de cálculos.

Tiempo de desarrollo: 4 horas.

<u>Unidad XI:</u> *Estrategias de Productos*

Objetivos particulares

- Diseñar estrategias basadas en los atributos del producto y su marca.
- Diseñar estrategias para el lanzamiento de nuevos productos.

Contenidos:
Planeamiento del producto. Elección de productos. Elección de marcas. Análisis de evolución de un mercado de marcas. Productos, marcas, envases, empaques y servicios. Acondicionamiento del producto. Estrategias de

diferenciación. Marcas y denominaciones. Combinación de productos. Atributos comerciales de productos agrarios. El producto conjunto de atributos.
Nuevos productos. Lanzamiento de productos. Ciclo de vida. Evaluación del riesgo de una innovación. Las pruebas de productos.

Tiempo de desarrollo: 8 horas.

Unidad XII: ***Estrategias sobre distribución***

Objetivos particularesº

- Diseño estrategias de distribución y selección de canales.
- Resolver situación de logística y transporte para cumplir con la instantaneidad.

Contenidos:
Planeamiento de la distribución. Estructura vertical y horizontal del canal. Elección de un canal. Razones de un intermediario. Selección de intermediarios. Estrategias de cobertura del mercado. Distribución y publicidad.
Logística de la distribución. Almacenamiento. Número, dimensión y localización de almacenes. Niveles de stock. Administración de almacén. Sistemas de transporte. Acondicionamiento para el transporte. La distribución de alimentos.
Venta minorista. Venta mayorista. Grandes áreas de superficie comercial.

Tiempo de desarrollo: 4 horas.

Unidad XIII: Formas de distribución

Objetivos particulares

- En diversos productos, comparar ventajas y desventajas de alternativas de distribución y de comunicación.
- Resolver situaciones referidas al punto de venta. Formar estrategias de merchandising.

Contenidos:
Distribución intensiva, selectiva y exclusiva. La franquicia. Estrategias de comunicación frente a intermediarios. Análisis de costos de un canal de distribución. El marketing directo.
El punto de venta. Posicionamiento de un punto de venta. La gran distribución. Técnicas de merchandising y publicidad en el lugar de ventas. Fases de merchandising. Tecnología. La concepción del espacio de venta. Merchandising y surtido. Merchandising y precios.

Tiempo de desarrollo: 4 horas.

Unidad XIV: ***Estrategias sobre precios***

Objetivos particulares

- En diversos casos comparar ventajas y desventajas de las diversas formas de venta y sus efectos en el precio.

- Diseñar estrategias de precios y evaluar su conveniencia económica.

Contenidos:
Planeamiento del precio. Precios y mercado. Formación, regulación e información. Formas de compraventa. Diferenciación de precios. Objetivos y políticas de precios. Precios flexibles. Descuentos y bonificaciones. Fijación de precios mayoristas y minoristas.
Estrategias de precios: selección y penetración. Función del precio en marketing. Precios y costos. El precio desde la demanda. El precio desde la competencia. Precios de lanzamiento. Precios de una gama de productos.

Tiempo de desarrollo: 8 horas.

Unidad XV: ***Estrategias sobre comunicación***

Objetivos particulares
- Diseñar estrategias basadas en promoción.
- Identificar audiencias y resolver situaciones de comunicación.

Contenidos:
Planeamiento de la comunicación. Función de la comunicación de marketing. Promoción y publicidad. Promoción al nivel de empresa agraria. Promoción a escala institucional. Promoción frente a diversas modalidades de venta: personal, masiva, personales.
Estrategias de comunicación e impulsión. Sistema de comunicaciones. Componentes. Emisor, receptor, mensaje, medios, retroalimentación. La comunicación de la estantería. Encuestas de audiencia. Promoción de ventas. Relaciones públicas.

Tiempo de desarrollo: 2 horas.

Unidad XVI: ***Comunicación y publicidad***

Objetivos particulares
- Diseñar campañas publicitarias y resolver sobre la base de criterios de eficiencia.
- Comparar estrategias publicitarias reales.

Contenidos:
Publicidad. La publicidad en el sistema agroalimentario. Efectos de la publicidad en la demanda. Técnicas de merchandising y publicidad en el lugar de ventas. Distribución y publicidad. Comunicación personal. Papel de los vendedores en el marketing. Determinación de presupuesto. Estrategias de comunicación frente al intermediarios.

Tiempo de desarrollo: 2 horas.

Unidad XVII: ***Plan de negocios***

Objetivos particulares

- proponer estrategias competitivas frente a casos propuestos y elaborar planes de negocios.
- Evaluar el riesgo de diversos planes de negocios.

Contenidos:
Plan de negocios. Fases. Clases de planes. Reglas para la elaboración del plan
Parte I descriptiva: Análisis de la empresa. Análisis del producto-servicio. Análisis del sector. Estrategias. Plan Operativo: Localización comercial y productiva, Plan de marketing, Estructura, Servicios. Fuentes de Financiamiento.
Parte II económica-financiera: Área económica. Área financiera.

Tiempo de desarrollo: 8 horas.

Unidad XVIII: ***Implantación del plan de negocios***

Objetivos particulares
- Programar la aplicación del plan evaluando recursos, cultura y estructura de la organización.
- Elaborar un plan de auditoria de marketing para el plan propuesto.
- Calcular indicadores de seguimiento de las estrategias de marketing aplicadas.
- En organizaciones – casos, diseñar la creación del sistema de inteligencia e investigación del mercado.

Contenidos:
Implantación del plan de negocios. Estudio de la política comercial y el plan de marketing. Evaluación de medios y de la organización de la función comercial. Auditoria del mercado. Auditoria de métodos de gestión comercial. Análisis del entorno comercial. Recomendaciones. Descripción del contenido de una auditoria de marketing. Evaluar la comercialización. Procedimientos y objetivos de un diagnóstico comercial. Análisis de resultados y medición del rendimiento comercial. Cuadro de resultados. Rotaciones de existencias. Márgenes. Métodos de pronósticos. Medición de satisfacción consumidor.
Sistema de información. Sistemas de inteligencia e investigación de marketing.

Tiempo de desarrollo: 4 horas.

3. Lista de Trabajos Prácticos

Trabajo de seminario:
Se dividirá el curso en distintos grupos asignando a cada uno un caso concreto sobre el cual se realizará un estudio de la demanda, series de precios y volúmenes, sondeo y encuesta y diagramación del plan de negocios con su correspondiente capítulo de control operativo. El plan de negocios preparado deberá contemplar estrategias referidas a las 4 “P” y su compatibilización. Se culmina en un coloquio donde se presentan y exponen los trabajos y se los defiende ante el resto del curso y la asignatura.

REGIMEN DE CURSADO

El cursado de la asignatura es de carácter anual, con una carga horaria total de 120 horas áulicas y una carga horaria semanal de 4 horas.
Las clases son teórico-prácticas con el fin de articular los nuevos conocimientos que adquiera el alumno con la aplicación práctica de los mismos a los fines de generar una actividad de motivación que incentive al alumno en el proceso de enseñanza –aprendizaje y además lo concientice con un espíritu crítico sobre las herramientas que dispondrá en el futuro en su actividad profesional

EVALUACION Y ACREDITACION

El proceso de evaluación se realizará en forma individual durante todo el proceso de enseñanza-aprendizaje a través de las distintas actividades programadas.
Para la acreditación se deberá aprobar 2 (dos) evaluaciones parciales y posteriormente se realizará un trabajo que comprenderá los principales aspectos contenidos en la asignatura y que como producto final debe incluir la elaboración de un programa de marketing referido a una actividad de negocios agroalimentarios de escala regional.
Además se incluirá una presentación de dicho trabajo donde deben estar presentes todos los integrantes del grupo.
Con respecto a la asistencia, se requiere el 80% para regularizar la asignatura y además los alumnos que logren este requisito más una calificación en el trabajo mayor o igual a 8 tienen la posibilidad de promocionar la asignatura.
Aquellos estudiantes que no cumplan el requisito de presencia a clases o sean desaprobados en el trabajo quedarán en condición de libres. Los alumnos que tengan esta condición para rendir la asignatura deberán elaborar un trabajo que debe ser presentado y aprobado 10 días antes de la fecha de examen que el alumno desee presentarse. Posteriormente, cumplidos todos los requisitos anteriores, deberá realizar un examen oral sobre los contenidos del presente programa.

Bibliografía

Antoine, J. “El sondeo, herramienta de marketing”. Ediciones Deusto. Bilbao, 1993.
Berenson, M y Levine, D.” Estadística para Administración y Economía”. Editorial Mc Graw Hill. 2002.
Berenyi, L. y Monroy, R. “Variables psicológicas en la mercadotecnia”. Editorial Trillas. Méjico, 1986.
Borello, N. “ Plan de Negocios**”. Editorial Mc Graw Hill. Madrid, 2000.**
Briz, J. “Publicidad en el sistema agroalimentario. Un análisis comparativo internacional”. Ediciones Mundi Prensa. Madrid, 1990.
Braidot, N. “Marketing Total”. Ediciones Macchi. Buenos Aires 1992.
Caldentey Albert, P., Haro Gimenez, T, Titos Moreno, A. y Briz Escribano, J. “Marketing Agrario”. Edición Mundi Prensa. Madrid. 1994.
Guerra Espinel, G. y Aguilar Valdés, A. “Guía de mercadeo para el administrador de agronegocios”. Editorial Limusa UTEHA. Méjico, 1995.
Kotler, P. “Mercadotecnia” Editorial Prentice Hall Hispanoamericana. Méjico 1989.
Lambin, J.J. “Marketing Estratégico”. Editorial Mc Graw Hill. Madrid, 1991.
McCarthy, J. y Perreault, W. “Fundamentos de comercialización”. Editorial El Ateneo. Buenos Aires 1994.
Miquel, S.; Bigné, E y otros." Investigación de Mercados ". Ed. Mc Graw Hill. 1996.
Mouton, D. “Merchandising estratégico”. Ediciones Gestión 2000. Barcelona. 1990.
Pedret, r., Sagnier, L., Camp, F. Herramientas para segmentar mercados y posicionar productos. 2000. Ed. Deusto S.A.
Prado, E., Mallou, J., Mangin, J. 2004. Segmentación de mercados. Ed. Prentice Hall.
Rivera Vilas, L. “Marketing para las PYMES agrarias y alimentarias” Edición Mapa-Aedos. Barcelona. 1989.
Scout, G y Herrera, J. “Mercadeo agrícola. Metodología de investigación”. IICA. Perú. 1990.
Wilensky, A. 1997. Marketing Estratégico. Fondo de Cultura Económica. .