



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA NACIONAL
FACULTAD REGIONAL VILLA MARIA

Carrera	LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN RURAL		
Asignatura	COMERCIALIZACION II	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	2026		
Profesor	Lic. Enzo Fissore	J.T.P.	LAR Silvio J. Stefani
N° de alumnos		CCP:	15

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



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA NACIONAL
FACULTAD REGIONAL VILLA MARIA

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

SISTEMAS DE INFORMACIÓN COMERCIAL E IA APLICADA A LA COMERCIALIZACIÓN

Conceptos, metodologías, procesos componentes, tipos, y aplicaciones habituales. Explorando la IA aplicada, bases, perspectivas, herramientas para su aplicación en el ámbito de la comercialización en los Agronegocios.

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,



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA NACIONAL
FACULTAD REGIONAL VILLA MARIA**

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 10

MOTIVACION Y ACTITUD APLICADO A LA ACCION

Realización de actividades de análisis e interpretación de exponentes que experimentaron y comparten los aspectos relacionados a su experiencia en términos de actitud y motivación tanto personal como organizacional.

UNIDAD 11

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



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA NACIONAL
FACULTAD REGIONAL VILLA MARIA**

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):

Campus Virtual UTN FRVM LAR Comercialización II
Grupo WhatsApp Com2 AÑO 2025
Apuntes de Cátedra
Capítulos de la Bibliografía Propuesta (ver Bibliografía)
Guía de Actividades de Formación Prácticas

FORMACIÓN PRÁCTICA

a) Formación experimental

Denominación: Actividades de Formación Practico 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. catedras de duración, sin contar los tiempos dedicado a la recolección y procesamiento de la información, que debiera 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



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA NACIONAL
FACULTAD REGIONAL VILLA MARIA**

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



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA NACIONAL
FACULTAD REGIONAL VILLA MARIA**

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 Sysacad:

15 – 2 Parciales, 1 Recuperatorio, 1 Integral.-

Horario de Consultas Jueves de 19 a 19.30 / a convenir con los alumnos de acuerdo a la necesidad en el inicio de clases.

Asignaturas o conocimientos con que se vincula:

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 2025 / Planificación TP 2025

Bibliografía:

a) Obligatoria o básica:

PRINCIPIOS DE MARKETING 17ED. Gary Armstrong y Philip Kotler. Editorial: Pearson. Edición: 17.
Fecha Publicación: 2018

FUNDAMENTOS DE MARKETING Armstrong, Gary; Kotler, Philip 13ª Edición México: Pearson, 2017

Marketing Estratégico - 3b: Edición ; Editorial. McGraw-Hill Interamericana ; Fecha de publicación.
1 marzo 1996 ; ISBN-10. 8448116119 ; ISBN-13. 978-8448116118.



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA NACIONAL
FACULTAD REGIONAL VILLA MARIA**

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, Thomas C. Kinnear, James R. Taylor Gloria Elizabeth Rosas Lopetegui 5 ED McGraw-Hill, 1998 ISBN 9586007820, 9789586007825

Apuntes de Cátedra Compilación 2022 – V1.7

b) Complementaria:

MARKETING, CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS

ISBN: 9788436826135 - Autor Miguel Santesmases Mestre, Editorial Pirámide, 6a ed., 2012.

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

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

El ABC del comercio Exterior Agrario, BRIZ J. De. Agroguias 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 ENRRI 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



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA NACIONAL
FACULTAD REGIONAL VILLA MARIA

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 MARIA

PLANIFICACIÓN DE COMERCIALIZACION II AÑO 2026 - UTN FRVM - L.A.R.

Item	Fecha	Día	NC	Tema	Ref. Bib.
1	17-mar	Ma	1	PRESENTACIÓN/ Indagación de expectativas / Ev. preliminar del nivel/	Debate /Form01 / V1-V2
2	17-mar	Ma		Comercialización - Concepto /Marco de Analisis -	B1 P1a23 / A1 P1a6
3	19-mar	Ju	2	TP Presentación - Formacion de Grupos - Empresa y Gant/Responsables	GAP Ver Plan TP
4	24-mar	Ma	3	Feriado -	
5	24-mar	Ma		Feriado -	
6	26-mar	Ju	4	Historia / la función comercial en la empresa / Organización del Depto. Com.	B2 1a40 / B1 P115a148 / A1 7a18
7	31-mar	Ma	5	Necesidades - Valor	B2 1a40 / B1 P115a148 / A1 7a18
8	31-mar	Ma		Objetivos Comerciales	
9	2-abr	Ju	6	Feriado -	
10	7-abr	Ma	7	Concepto de mercados - Tipos - Medicion	A1 / B1 233a260
11	7-abr	Ma		Segmentacion / Estrc. Econ.	A1 / B2 153a253 - 230a242
12	9-abr	Ju	8	Comportamiento del consumidor / del comprador organizacional	A1 / B1 189a228 / B2 51a85 - 109a151
13	14-abr	Ma	9	Actitud y Motivacion personal / organizacional / profesional	V11 / V12 / V13
14	14-abr	Ma		Estrategias de Atencion de Mercado /Desarrollo / Posicionamiento	A1 / B1 41a61 / B2 255a294 / V3 - V4
15	16-abr	Ju	10	TP Seguimiento y consulta Presentacion Parcial	Ver plan TP
16	21-abr	Ma	11	Investigacion de mercado - concepto - metodologias	A1 / B1 153a183 / B3 8a29 - 97a108
17	21-abr	Ma		Herramientas cuantitativas de Investigación de mercados	
18	23-abr	Ju	12	Producto - Concepto - Clasificacion	A1 / B1 275a314 / B2 97a107
19	28-abr	Ma	13	Niveles de productos Basico-Real-Ampliado/Generico-esperado-Potencial	A1
20	28-abr	Ma		Proceso de desarrollo de Nvos. Prod. / Ciclo de Vida de nuevos Prod.	A1 / B1 351a390 / B2 375a411 / V6
21	30-abr	Ju	14	Precio - Concepto - Factores a tener en cla.	A1
22	5-may	Ma	15	Modelos /Promociones y desc.	A1
23	5-may	Ma		Financiacion / Condiciones de Venta	A1
24	7-may	Ju	16	1º Examen Parcial	UN1/2/3/4
25	12-may	Ma	17	Plaza - Concepto/ Funciones / Costos	A1 / B1 395a428 - 433a462 / B2 337a374
26	12-may	Ma		Beneficios/Distribucion Fisica	A1
27	14-may	Ju	18	Esquemas de dsitribución Comercial - Mayoristas y minoristas	A1
28	19-may	Ma	19	TP Seguimiento y consulta Presentacion Parcial	Ver plan TP
29	19-may	Ma		Promocion - Concepto/Mix Promocional / Objetivos Promocionales	B1 467a504 / B2 413a453 - 89a97
30	21-may	Ju	20	Presupuestos Prom./Franquicias/Merchandising	A1
31	26-may	Ma	21	TP Seguimiento y consulta	Ver plan TP
32	26-may	Ma		Marketing Directo / Comercio Electronico	A1 / B1 75a108 - 533a549 / 260a269
33	28-may	Ju	22	Ventas Personales	A1 / B1 511a533 y V7
34	2-jun	Ma	23	TP Seguimiento y consulta Presentacion Parcial	Ver plan TP
35	2-jun	Ma		MKT Digital	
36	4-jun	Ju	24	MKT Digital	
37	9-jun	Ma	25	Planes de Medios / Neuro MKT / Inteligencia Artificial Ap. al MKT	A1 / V9
38	9-jun	Ma		Planeamiento y Presupuestos comerciales / Controles Comerciales	B1 A1aA4 / B2 457a490 / A1 18a20
39	11-jun	Ju	26	2º Examen Parcial	UN5/6/7/8/9
40	16-jun	Ma	27	Exposición Area Comercial Empresa Sector Agroinductrial	
41	16-jun	Ma		Exposición Area Comercial Empresa Sector Agroinductrial	
42	18-jun	Ju	28	TP Seguimiento y consulta	Ver plan TP
43	23-jun	Ma	29	Comercio Internacional	A1
44	23-jun	Ma		TP Seguimiento y consulta Presentacion Parcial	Ver plan TP
45	25-jun	Ju	30	Parcial de Recuperacion	
46	30-jun	Ma	31	ENTREGA Y EXPOSICIÓN DE TRABAJOS PRÁCTICOS	Ver plan TP
47	30-jun	Ma		EXPOSICIÓN DE TRABAJOS PRÁCTICOS	Ver plan TP
48	2-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 Practico Grupal	30%
3	Concepto por desempeño y desembolvimiento académico	10%

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

A1 Apunte de Catedra V2020
B1 Bibliografía obligatoria (a) 1 de la Planificacion de la asignatura
B2 Bibliografía obligatoria (a) 2 de la Planificacion de la asignatura
B3 Bibliografía obligatoria (a) 4 de la planificacion de la asignatura
Vn Video 1,2,n

Feriado -
Turno Mayo Exámenes Finales