

ANEXO

1-IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

Nombre de la asignatura: **Marketing agroalimentario.**

Carácter de la asignatura: **Optativa.**

Área/Departamento: Área de Agronegocios. Departamento de Economía, Desarrollo y Planeamiento Agrícola.

Carrera: Licenciatura en Gestión de Agroalimentos.

Período lectivo: 2022-2024

2. CARACTERÍSTICAS DE LA ASIGNATURA

Duración: Bimestral

Profesor responsable de la asignatura y equipo docente:

-Ing. Prod. Agrop. Magíster UBA Hernán Palau – Profesor Adjunto dedicación exclusiva. Profesor Responsable del curso.

-Ing. Agr. Magíster UBA Sebastián Senesi – Jefe de Trabajos Prácticos dedicación exclusiva. Profesor Adjunto ad honorem. Profesor Co-Responsable del curso.

-Ing. Agr. Magíster UBA Evangelina Dulce – Jefe de Trabajos Prácticos dedicación semi-exclusiva.

- Lic. EAA, Especialista en Agronegocios y Alimentos. Cand. Magíster UBA Fernando Moggi Ayudante de primera dedicación simple.

- Lic. Cand. Magíster UBA Mariano Villani – Ayudante de primera ad honorem, docente invitado de la Cátedra de Sistemas Agroalimentarios.

Carga horaria para el estudiante: TREINTA y DOS (32) horas – DOS (2) créditos

Correlativas requeridas: Comercialización y Mercados de Agroalimentos

Modalidad: Curso

3. FUNDAMENTACIÓN

“La FAUBA tiene como visión liderar la generación, circulación, distribución y aplicación de los saberes agronómicos (científicos, tecnológicos y técnicos) en el espacio propio que se da en la interacción entre el sistema social y el sistema natural, asumiendo la sustentabilidad y los principios éticos como ejes conductores de su accionar”.

La visión de la FAUBA determina el eje central las interrelaciones sociales que evolucionan a partir de la interacción entre lo social y la naturaleza. Dentro de los abordajes conceptuales para comprender esta interacción está el marketing. El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, a través de generar, ofrecer e intercambiar

productos de valor con sus semejantes (Kotler, 2006). Hoy más que nunca las empresas agropecuarias deben tener conocimiento de las demandas de sus clientes y los consumidores finales, “pasando de una mirada producto-ventas a asumir una de marketing más holístico que les da la oportunidad de tener un mejor desempeño que la competencia” (Kotler y Keller, 2012).

La dirección de marketing es el arte y la ciencia de elegir mercados meta (mercados objetivo) y de obtener, mantener y aumentar clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un mayor valor para el cliente. Como indica Fava Neves (2014) los consumidores actuales tienen cada vez más opciones de productos a comprar, y por lo tanto para que una empresa sea competitiva debe lograr la aprobación del consumidor. Para ello es necesario conocer al cliente, prestarle atención, identificar tendencias, a fin de contar con una organización “demand-driven” (orientada a la demanda) que tenga una visión holística para desarrollar soluciones óptimas para sus clientes.

Como señala Kotler (op. cit), es posible pensar en marketing como la identificación, creación, comunicación, entrega y vigilancia del valor del cliente (satisfacción). La satisfacción refleja el juicio que una persona hace del rendimiento percibido de un producto en relación con las expectativas. Si el rendimiento es menor que las expectativas, el cliente se siente decepcionado. Si es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si las supera, el cliente estará encantado.

Según Boehlje (1996), el esquema tradicional de vender lo que se produce está virando a preguntarle a consumidor lo que quiere consumir y, de este modo, producir lo que se vende. Los permanentes cambios de preferencias de los consumidores tornan indispensable mejorar las herramientas para poder conocer mejor al consumidor y poder, de este modo, ofrecerle propuestas de valor (Fava Neves, 2014).

Williamson (1996) define a la capacidad de adaptación frente a las perturbaciones como uno de los problemas centrales en la organización económica. Diferentes factores han oficiado de perturbaciones dando origen a nuevas conductas, oportunidades y desafíos para el marketing. Por ejemplo, Zylbersztajn (1996) señala como grandes perturbaciones al sistema agroalimentario a:

- La volatilidad del ingreso de la agricultura, que afronta riesgos climáticos y de mercado
- La globalización y la creación de grandes bloques económicos
- La innovación tecnológica, principalmente la biotecnología.
- La concentración económica y el consecuente desarrollo de fuertes polos de poder de mercado a lo largo del sistema.
- Los cambios en la vida cotidiana, en los hábitos de los consumidores y las crecientes exigencias en seguridad y salubridad alimentaria.

A su vez, Kotler (2006) destaca, al igual Zylbersztajn (op cit), la importancia de la globalización, la desregulación y las privatizaciones, y enfatiza aspectos relacionados al cambio del consumidor como: el nivel de información, de participación, poder de compra y resistencia. El autor resalta también los cambios en torno al aumento de la competencia, a la convergencia industrial, a la transformación de los minoristas, la desintermediación y a la tecnología de la información. Respecto a esto último, Kotler (op. cit.) agrega la importancia del rol de la revolución digital como disparadora de una “Era de la Información”, que a su vez promete llevar a niveles más precisos de producción, comunicaciones más dirigidas y fijación de precios más relevante.

Estas importantes fuerzas sociales crean desafíos complejos para los profesionales, pero también han generado un nuevo grupo de capacidades para ayudar a las empresas a adaptarse y responder. En medio de esta compleja realidad para afianzar los vínculos entre proveedor y cliente, se hace necesario poner a disposición de los alumnos de la Lic. en Economía y Administración Agrarias las herramientas necesarias para que sean capaces de comprender e intervenir en procesos comerciales de creciente complejidad. Este desafío implica brindar herramientas de diagnóstico sectorial y empresarial a fin de establecer estrategias de mejora competitiva en distintos niveles de intervención.

De este modo, el curso plantea poner a disposición del estudiante las herramientas teóricas para poder realizar un diagnóstico y en base al mismo, ser capaz de seleccionar las estrategias acordes para intervenir de forma eficiente ofreciendo una propuesta de valor al consumidor. La materia propone un ámbito de formación para la actividad profesional del egresado en Agronomía, a fin de facilitar el proceso de aplicación en situaciones a nivel micro (marketing de empresas, negocios de especialidades) y a nivel macro (mega-marketing, negocios de commodities).

El curso propone la combinación de diferentes aproximaciones conceptuales de forma tal de enriquecer el proceso de toma de decisiones. En este sentido, se consideran relevantes los aportes de Porter (1985, 1990) en torno a las metodologías que desarrolló para realizar un diagnóstico a nivel empresarial y sectorial. Las mismas han sido retomadas por otros autores (Kotler, Joskow, Williamson, Zylbersztajn, entre otros) y complementadas con otros aportes conceptuales. Joskow (1995) destaca los temas de condiciones básicas del mercado, número de agentes, interacciones competitivas, comportamiento estratégico, como los temas centrales. Asimismo, se complementa la formación con los aportes de Lecinski (2011) quien desarrolla el momento crítico en el cliente a la hora de tomar la decisión de compra por internet.

En función de lo expuesto, el curso plantea proveer un marco conceptual y facilitar el desarrollo de competencias en el alumno para que sea capaz de comprender el contexto y la unidad bajo estudio (la empresa o sistema, producto o servicio). Estos elementos, junto con la propuesta didáctica, permitirán al alumno adquirir destrezas para definir la estrategia a seguir, identificar la demanda objetivo, segmentar el mercado y determinar las características del producto o servicio a fin de diferenciarlo de la competencia mejorando su posicionamiento.

La contribución de lo comercial en el perfil profesional.

El Ingeniero Agrónomo, en su ejercicio profesional en el Siglo XXI, está expuesto a los escenarios comerciales, a los espacios de transacción multi-locales. No es un espectador, es un actor requerido por el mercado laboral.

Como se detalla anteriormente, la mayor contribución de lo comercial al perfil profesional de la carrera de Agronomía está directamente relacionado con relacionarse con los negocios reales. La interacción con el medio externo y establecer una relación continua de mutuo enriquecimiento habilita al futuro profesional a interactuar dinámicamente en el espacio de intercambio, el espacio de las transacciones, el espacio comercial, tanto real como virtual. Espacio que constituye la articulación clave entre el sistema natural y el sistema social que diariamente confronta en la vida laboral y profesional esta disciplina.

4. OBJETIVOS

Objetivos generales

Que los estudiantes logren:

- Identificar, promover y desarrollar las habilidades y capacidad de intervención en los sistemas agroalimentarios actuales a fin de establecer propuestas de mejora estratégica.
- Utilizar las herramientas para el desarrollo o la intervención en un proyecto real de marketing agroalimentario, complementando los enfoques tradicionales con los actuales.

Objetivos específicos:

Que los estudiantes logren

1. Identificar las principales tendencias del consumo y comercio nacional e internacional agroalimentario y de qué manera las mismas permiten plantear estrategias.
2. Establecer diferentes herramientas de diagnóstico disponible para los sistemas agroalimentarios globales e impulsar la búsqueda de información primaria y secundaria a fin de realizar un diagnóstico.

3. Incorporar los nuevos lineamientos de aplicación en marketing y la complementación con las herramientas tradicionales.
4. Conocer e identificar formas de aplicación de estrategias y tácticas de marketing.
5. Desarrollar habilidades de trabajo grupal en equipos, a fin de formular, resolver y comunicar la resolución de problemas complejos.

5. CONTENIDOS

5.1. Contenidos mínimos

Tendencias del consumo y comercio nacional e internacional agroindustrial. El escenario comercial y competencia. Herramientas de diagnóstico sectorial y competitivo. Información clave para el diagnóstico y el conocimiento del consumidor. Estudios sectoriales y estudios de mercado. Herramientas de marketing estratégico y táctico. Nuevas formas de marketing. Neuro-marketing. E-marketing. Plan de marketing.

5.2. Contenidos desarrollados

Unidad I. Tendencias de consumo y comercio nacional e internacional agroindustrial

Identificar las principales tendencias del consumo y comercio nacional e internacional agroalimentario. Perturbaciones. Adaptación y reingeniería. El escenario comercial y competencia en la industria de alimentos y bebidas.

Unidad II. Herramientas de diagnóstico

Los mercados de agroalimentos: su estructura, conducta de las empresa y organizaciones y funcionamiento. DEGESA. Contextualización (jerarquización de la unidad de estudio, origen estructural del posicionamiento de los principales jugadores globales). Consumidor (análisis de la demanda). Análisis del macro ambiente. Análisis del micro ambiente. Matrices de análisis estratégico.

Unidad III. Estudios sectoriales y estudios de mercado

Relevamiento de información. Fuentes de información secundaria. Formas de búsqueda de información. Internet y bases de datos digitales. Datos sectoriales y empresariales. Empresas de consultoría. Fuentes de información primaria. Encuesta. Focus Group. Product test. Bases para la segmentación de mercado.

Unidad IV. Herramientas de marketing estratégico y táctico

El marketing estratégico. Diferenciación. Segmentación. Posicionamiento. Marketing operativo o táctico. Producto. Precio. Plaza. Promoción. Post-venta. Nuevas formas de marketing. Neuro-marketing. E-marketing. Canales de marketing. Complementaciones metodológicas y epistemológicas. Plan de marketing estratégico y práctico. Aplicación del plan.

Unidad V. Trabajo de aplicación

Elaboración del informe. Partes constitutivas. Redacción y orden de presentación. Responsabilidades, roles y funciones. Planteo del problema y formulación de la pregunta de investigación. Método científico. Exposición oral. Orden y formas de presentación. Softwares útiles para la presentación. Debate en el aula. Discusión y reflexión. La crítica como modelo constructivo.

6. METODOLOGÍA DIDÁCTICA y FORMAS DE INTEGRACIÓN DE LA PRÁCTICA

Durante el curso los estudiantes, organizados en equipos de trabajo, desarrollarán un proyecto de marketing sobre un producto o servicio a elección, interviniendo proactivamente en la solución de un problema de competencia en el mercado, o bien estableciendo lineamientos nuevos ante el lanzamiento de un nuevo producto. Los trabajos realizados por los estudiantes deberán desarrollarse partiendo de una situación real, y procurar establecer criterios de mejora comercial para una empresa, un sistema o un producto, simulando un primer trabajo de actuación profesional.

A) Estrategias de enseñanza

1. Aprendizaje colaborativo centrado en la acción.
2. Análisis de casos reales.
3. Proyección de videos.
4. Técnicas de role play.
5. Desarrollo de un plan de marketing en el contexto real de trabajo profesional.

B) Métodos y Técnicas de enseñanza

1. Preguntas disparadoras (conflicto cognitivo) y discusión grupal en base situaciones reales directamente conectadas con los temas de cada clase (a partir de casos disparadores de la discusión).
2. Conceptualización teórica y discusión de la teoría en función del caso disparador.
3. Retroalimentación permanente: las clases serán teórico-prácticas.

7. FORMAS DE EVALUACIÓN

Se prevén dos instancias de evaluación.

- a. Evaluación individual: examen integrador. (sólo promoción de la materia).
- b. Evaluación grupal: elaboración y desarrollo de un plan de marketing aplicado a un producto o servicio agroalimentario real, haciendo uso de los distintos contenidos desarrollados en el curso. El Plan de Marketing a desarrollarse puede ser de aplicarse a productos o servicios. El propósito del estudio será elegido libremente por los participantes. A los efectos de su aprobación el trabajo deberá satisfacer los siguientes requisitos:

- Que satisfaga una necesidad concreta del mercado,

- Que sea aplicable y sustentable,
- Que sea presentado por escrito,
- Que sea presentado en forma oral a sus pares.

A los efectos de la evaluación grupal, se adiciona al cumplimiento de los requisitos planteados la necesaria participación activa del cursante. La instancia final de aprobación del trabajo final implica una exposición oral en donde cada grupo presenta al resto del curso el proyecto elaborado.

c. Participación activa en todas las actividades a desarrollarse a lo largo del dictado de la misma

Para la aprobación de la asignatura el estudiante deberá

- Acreditar al menos el 75% de asistencia a las clases. Por el sistema metodológico utilizado, la asistencia es crítica para garantizar el desarrollo exitoso del proceso de aprendizaje.
- Aprobación del trabajo individual -examen integrador- y del trabajo grupal con una calificación igual o mayor a CUATRO (4) puntos que implica un logro del 60% de contenido y competencias propuestas como objetivos del curso. Se puede recuperar el examen integrador -individual.

El estudiante que no cumpla con estos requisitos quedará “libre” como única condición alternativa.

8. BIBLIOGRAFÍA

8.1. Bibliografía obligatoria

Fava Neves, M. The future of food business. World Scientific Publishing Co. 2014. ISBN 978-981-4566-97-1. Parte 1 y Parte 3.

Kotler, P. y KL Keller. Dirección de Marketing. Pearson Educación S.A. 2012 (Decimocuarta edición). ISBN: 978-607-32-1245-8

Lecinsky, J. Winning the Zero Moment of Truth: ZMOT. Google.2011. ISBN: 978-16-1430-248-3.

8.2. Bibliografía complementaria

Kaplan, R. y D. Norton. The execution premium: integrando la estrategia y las operaciones para lograr ventajas competitivas. Grupo Planeta. 2014. ISBN 978-8423-413-32-4

Kotler, P. & G. Armstrong. Fundamentos de Mercadotecnia. Ed. Prentice Hall. 2008.

Loudon, D. & A. Della Bitta. Comportamiento del Consumidor, Editorial Mc Graw Hill, Cuarta Edición, México.

Malhotra, N. Investigación de mercados. Editorial Pearson. 2008. ISBN: 978-9702-611-85-1.

Maslow, A. A Theory of Human Motivation. 1943.

Ordóñez, H.; M. Fava Neves; H. Palau; S.I. Senesi. MERCOSUR as a large food supplier in the near future: Seeking the potential and identifying the institutional, organizational, technological and market constraints. Focus on Brazil and Argentina. Poster presentado en la 6th Chain and Network Conference. El poster ha sido publicado en "Dynamics in Chains and Networks" (Bremmers, H.J.; Omta, S.W.F.; Trienekens, J.H.; Wubben, E.F.M.; Editores). 2004.

Palau, H. Características del Consumidor Global. Documento interno Cátedra de Agronegocios. 2008.

Pope, J. Investigación de mercados. Editorial Norma. 2004. ISBN: 958047026X

Porter, M. Competitive advantage. New York, The Free Press. 1985. Capítulos 1, 2 y 8.

Porter, M. Competitive advantage of nations. Harvard Business Review, p. 73-93, March-April. 1990. Capítulos 2 y 4.

8.3. Referencias bibliográficas

Boehlje, M. Industrialization of agriculture – What are the implications? Choices 1st Quarter. pp. 30-33. 1996.

Joskow, P. The new institutional economics: Alternative approaches. Journal of Institutional and Theoretical Economics (JITE); N° 155/1; p. 248-259. 1995.

Kotler, P. Dirección de marketing. Pearson Educación S.A. 2006. ISBN 978-84-8322-777-0.

Williamson O. The Mechanism of Governance. Oxford University Press. NY. 1996.

Zylbersztajn D. Governance Structures and Agribusiness Coordination: A transaction cost economics based approach. research in domestic and International Agribusiness Management. Editor Ray Goldberg. JAI Press. Volume 12. 1996.

CL.



Anexo Resolución Consejo Directivo

Hoja Adicional de Firmas

1821 Universidad de Buenos Aires

Número:

Referencia: ANEXO - Asignatura optativa Marketing Agroalimentario - carrera de Lic. en Gestión de Agroalimentos - EX-2022-01395094.-

El documento fue importado por el sistema GEDO con un total de 8 pagina/s.