



1) Título del Curso

DIRECCIÓN COMERCIAL DE NEGOCIOS AGROALIMENTARIOS

2) Carga horaria: 45 horas

Unidades de Créditos Académicos (UCAs) que otorga: 3 UCAs

3) Número de inscriptos admisibles o cupo:

Entre 8 y 30 alumnos

4) Docente responsable: Dra. María Rosa Sánchez Rossi

5) Docentes del curso:

Dra. María Rosa Sánchez Rossi

Mg. Mariela A. Maina

6) Destinatarios

Dirigido a profesionales vinculados al sector agroalimentario y alumnos de la Maestría en Negocios Agroalimentarios.

7) Justificación

El sector agroalimentario se enfrenta a un mercado global cada vez más dinámico y exigente. En este contexto, las empresas del sector deben ser capaces de adecuar sus prácticas comerciales para ser cada vez más competitivas. En este sentido, resulta imprescindible comprender la relevancia de la orientación al mercado como eje central para la gestión y la vinculación del marketing estratégico con el proceso de planificación global de una firma.

8) Objetivos

- Analizar los componentes de la filosofía de orientación al mercado para su adopción por la dirección estratégica de la empresa.



- Integrar la planificación comercial estratégica al proceso de planificación global de una firma.
- Entender el plan de marketing como un soporte fundamental para la gestión y el control de la actividad comercial.
- Discutir estrategias de marketing innovadoras para su aplicación en casos reales.

9) Programa del módulo

Unidad 1 - Fundamentos de marketing estratégico. Estrategia y Marketing. La orientación al mercado como fuente de ventajas competitivas. La dimensión análisis del Marketing: el marketing estratégico. La dimensión acción del marketing: el marketing operativo. Dirección de Marketing Estratégico.

Unidad 2 - El plan de marketing estratégico. El Plan de Marketing y las decisiones estratégicas. Concepto, naturaleza y contenido. Modelos y formatos. El proceso de elaboración del plan de marketing. Análisis de situación. Diagnóstico comercial. Definición de objetivos de marketing. Elección de estrategias de marketing. Definición del programa comercial.

Unidad 3 - Decisiones estratégicas de marketing. Las estrategias de crecimiento en productos y mercados. Estrategias de desarrollo de nuevos productos. Estrategias de desarrollo de mercados. Las estrategias competitivas de marketing. Su vinculación con las condiciones del mercado. Relevancia de la innovación en la dirección estratégica de marketing.

10) Actividades Prácticas

En la búsqueda de un equilibrio entre conocimientos, capacidades y valores profesionales, se plantean los siguientes recursos como metodología de trabajo:

- Lectura crítica de textos
- Exposición dialogada.
- Trabajo grupal.
- Tutorías.
- Resolución de casos.



- Elaboración de un plan de marketing estratégico.

11) Cronograma de dictado y duración del curso

Fecha	Horario	Contenidos
Día 1	9:00 a 13:00 hs	Unidad 1: Fundamentos de marketing estratégico. Estrategia y Marketing. La orientación al mercado como fuente de ventajas competitivas. La dimensión análisis del Marketing: el marketing estratégico. La dimensión acción del marketing: el marketing operativo. Dirección de Marketing Estratégico. Conferencia con invitados especiales.
	14:00 a 19:00 hs	Unidad 2 - El plan de marketing estratégico. El Plan de Marketing y las decisiones estratégicas. Concepto, naturaleza y contenido. Modelos y formatos. Conferencia con invitados especiales.
Día 2	8:30 a 12:30 hs	Unidad 2: El proceso de elaboración del plan de marketing. Análisis de situación. Diagnóstico comercial. Definición de objetivos de marketing. Elección de estrategias de marketing. Definición del programa comercial.
		Unidad 3: Decisiones estratégicas de marketing. Las estrategias de crecimiento en productos y mercados. Estrategias de desarrollo de nuevos productos. Estrategias de desarrollo de mercados.
Día 3	9:00 a 13:00 hs	Unidad 3: Las estrategias competitivas de marketing. Su vinculación con las condiciones del mercado. Relevancia de la innovación en la dirección estratégica de marketing.
	14:00 a 19:00 hs	Conferencia con invitados especiales. Consultas con los grupos.
Día 4	8:30 a 12:30 hs	Presentación de Planes de Marketing Estratégicos

12) Número de horas teóricas: 27 horas

13) Número de horas prácticas y seminarios: 18 horas



14) Sistema de Evaluación

La evaluación consistirá en la elaboración de un Plan de marketing estratégico, el cual deberá elaborarse en forma grupal.

El trabajo deberá presentarse en forma oral y escrita.

15) Referencias Bibliográficas

Bibliografía básica

- Lambin, J.J., Gallucci, C. y Siurello C. (2009). *Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado*. 2ª ed. Ed Mc Graw Hill. México.
- Sainz De Vicuña Ancín, J.M. (2015). *El plan de marketing digital*. ESIC, Madrid.
- Munuera Aleman J., Rodriguez Escudero, A. (2007). *Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC, Madrid.

Bibliografía complementaria

- Burkwood, M. (2004). *El Plan de Marketing. Guía de Referencia*. Pearson Education, Madrid.
- Brugarolas Mollá-Bauza, M. M., Martínez-Carrasco, L, Martínez-Poveda, A., Agulló-Torres, A. (2021). *Viabilidad de una plataforma de e-commerce para la producción ecológica en la comunidad valenciana*. Libro de Actas. XIII Congreso de Economía Agroalimentaria. ISBN 978-84-17853-43-3, págs. 557-560
- Cohen, W. (2004). *Plan de Mercadotecnia*. 3º edición, CECSA, México.
- Cravens, D. y Piercy, N. (2007). *Marketing Estratégico*. 8º edición, Mc Graw Hill, Madrid.
- D'andrea, G. y Quelch, J. (2001). *Marketing estratégico en Latinoamérica. Casos de Estudio*. Pearson Education, Buenos Aires.
- D'andrea, G. (2010). *La Esencia del Marketing*. Ed. Temas Grupo Editorial. Bs As.
- Dvoskin, R.O. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Granica, Buenos Aires.
- Ferrell, O.C. Hartline, M. (2012). *Estrategias de Marketing*. 5ª Ed. Cengage. México.
- Iacobucci, D. y otros. (2001). *Marketing según Kellogg*. Vergara Business, Bs As.



- Kotler, P. y K  ller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. 12va edición, Prentice Hall. México.
- Munuera Aleman, J. Y Rodríguez Escudero, A. (2000). *Estrategias de marketing para un crecimiento rentable. Casos prácticos*. ESIC, Madrid.
- Sainz De Vicuña Anc  n, J. M. (2009). *El plan de marketing en la PYME*. ESIC, Madrid (España).
- Sainz De Vicuña Anc  n, J.M. (2008). *El plan de marketing en la práctica*. ESIC, 12a edición, Madrid.
- Santesmases Mestre, M. y otros. (2004). *Marketing. Conceptos y estrategias*. Pirámide. España.
- Barr  n Carre  o, E., Calixto Escobar, E., Calixto Escobar, N., Camberos Sánchez, J., Córdoba Carballo, P., Díaz Rivera, R., Domínguez Pedrero, V. E., González Merlín, J. D., Gudi  o Díaz, M. A., Hernández Crisantay, R. A., López Pacheco, E., Luna Colina, S. H., Menéndez G  miz, C. R., Miranda A., Denhi I., Ontiveros Arzaha, M. E., Piedragil Ayala, C. G., Ramirez Rojas Velasco, R., Reyes Martínez, A., Serrano De la O, N. A., Trejo Flores, I., Vázquez Villanueva, N. (2017). *Innovar para Competir. 40 Casos de éxito*. Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación. México.
- Viteri, M. L., Vitale, J. A. y Quinteros, G. (2020). *Innovar en tiempos de pandemia. Agricultura familiar en la Argentina*. INTA.