



ESPERANZA, 23 de julio de 2026

VISTAS estas actuaciones por las que el M.Sc. Oscar Ernesto OSAN, eleva la Planificación 2026 de la asignatura “Mercadeo Agroalimentario”, correspondiente a la carrera de Ingeniería Agronómica;

CONSIDERANDO que cuenta con el aval del Departamento de Ciencias Sociales y el informe técnico realizado por la Dirección de la Carrera de Ingeniería Agronómica,

Que la presente se ajusta a lo dispuesto en los Artículos 25° a 28° del Reglamento de Enseñanza para la carrera de grado de la Facultad aprobado por Resolución CD n° 112/26,

POR ELLO y teniendo en cuenta lo sugerido por la Comisión de Enseñanza, como así también lo acordado en sesión ordinaria del día 03 de julio del año en curso,

EL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS

RESUELVE:

ARTÍCULO 1°: Aprobar la Planificación 2026 de la asignatura “Mercadeo Agroalimentario” presentada por el M.Sc. Oscar Ernesto OSAN, DNI n° 18.399.520, correspondiente al Plan de Estudios aprobado Resolución CS n° 438/09 y, que como Anexo forma parte de la presente.-

ARTÍCULO 2°: Inscribase, comuníquese. Notifíquese al responsable de la asignatura, y a la Directora de la Carrera de Ingeniería Agronómica. Cumplido, archívese.-

RESOLUCIÓN “C.D.” N° 268/26



Anexo Res. CD 268/26
PLANIFICACION DE ASIGNATURA

AÑO ACADÉMICO: 2026

Asignatura: MERCADEO AGROALIMENTARIO

Régimen: Cuatrimestral

Nº de semanas: 14

Carga Horaria: 56 hs.

Carga horaria semanal: 4 hs.

a) **Objetivos del aprendizaje:**

Objetivo general

Que los estudiantes sean capaces de comprender y analizar el proceso de comercialización agropecuaria en el marco de los mercados y las particularidades de los negocios agroalimentarios a lo largo de la cadena de valor, y de aplicar herramientas de marketing y análisis de información para fundamentar la toma de decisiones en organizaciones del sector, con orientación al consumidor y a las tendencias actuales.

Objetivos específicos

Se espera que los estudiantes sean capaces de:

- **Analizar** el sistema de comercialización agroalimentario, identificando actores, relaciones y dinámicas dentro de la cadena de valor.
- **Interpretar** el funcionamiento de los mercados agropecuarios, incluyendo la formación de precios y sus principales condicionantes.



- **Aplicar** herramientas de marketing (investigación de mercado, segmentación y posicionamiento) para el análisis de oportunidades en el sector.
- **Reconocer** tendencias de consumo y demandas vinculadas a calidad, sostenibilidad y diferenciación en los productos agroalimentarios.
- **Utilizar** información técnica y comercial para **fundamentar decisiones estratégicas y operativas** en organizaciones agroalimentarias.

b) **Contenidos:**

b.1 Contenidos mínimos

Área de Formación: Profesional				
Contenidos y habilidades	Aprende	Observa	Resuelve	Ejecuta
2. Gestión y administración de sistemas agropecuarios	X	X	X	X
9. Acondicionamiento, almacenamiento y transporte de insumos y productos agropecuarios.	X	X	X	X
10. Normativas de certificación del funcionamiento y/o condición de uso, estado o calidad de recursos bióticos y abióticos, insumos, productos y procesos.	X	X	X	X
14. Realización de estudios agroeconómicos.	X	X	X	X

b.2 Programa analítico

Unidad 1: Fundamentos del marketing agroalimentario

Mercados, concepto y evolución del marketing: de la orientación a la producción al enfoque centrado en el consumidor y el valor. Contexto global del marketing



agroalimentario. Funciones del marketing. Introducción a los commodities y specialities.

Unidad 2: Análisis del contexto del marketing: Introducción a los sistemas agroalimentarios

Cadenas. Distritos agroindustriales y redes de empresas. Costos de transacción. Procesos de coordinación horizontal. Mecanismos de integración y coordinación vertical. Los mesosistemas y sus relaciones externas. El estudio de las cadenas.

Unidad 3: Marketing en los negocios agroalimentarios.

3.1. Planificación comercial.

Marketing en el marco de la estrategia empresarial. Proceso de planificación comercial y elaboración del plan de marketing. Análisis del entorno (micro y macro) y diagnóstico comercial. Definición de objetivos de marketing. Formulación de estrategias: segmentación de mercados, posicionamiento, gestión del portafolio de productos y fidelización de clientes. Diseño del marketing mix: producto, precio, distribución y comunicación. Lineamientos generales de implementación.

3.2 Mercados agroalimentarios: elementos comunes a commodities y especialidades.

Características generales de los mercados agroalimentarios en commodities y productos diferenciados. Formación de precios y nociones básicas de comercio internacional. Calidad y seguridad alimentaria como condicionantes de acceso a mercados: inocuidad, trazabilidad, certificaciones y normativas. Buenas Prácticas Agrícolas y su rol en la competitividad y la inserción comercial.

3.3. Marketing en negocios de commodities.

Análisis del entorno comercial en commodities: Instituciones e infraestructura para la comercialización. Herramientas y métodos para el análisis y pronósticos de precios de

productos agropecuarios: Análisis fundamental y técnico.

Descripción de mercados físicos y a término. Planificación del marketing en commodities: estrategia de producto, precios y coberturas.

3.4. Marketing en negocios de especialidades.

Análisis y diagnóstico de la situación desde el punto de vista comercial: Cambios y tendencias en los consumidores. Estrategias y mecanismos de diferenciación para agregar valor a productos de origen agropecuario. Instrumentos de diferenciación. Desarrollo de Proveedores. Estrategias de producto, precio, comunicación y distribución aplicados a casos de estudio.



Unidad 4: Modelo de negocios agroalimentarios

Definición de un modelo de negocio. Los nueve módulos del lienzo: Segmentos de mercado, propuestas de valor, canales, relaciones con clientes, fuentes de ingresos, recursos clave, actividades clave, asociaciones clave, estructura de costos. Modelos de negocios en el sector agroalimentario aplicados a casos de estudio.

b.3.1 Programa de trabajos prácticos

Trabajo práctico N 1: Aplicación de conceptos generales del marketing: Análisis de casos.

Trabajo práctico N 2: Cadenas de valor Agroalimentarias.

Trabajo práctico N 3: Mercados Agroalimentarios: Acceso, calidad y competitividad

Trabajo práctico N 4: Análisis de series de precios.

Trabajo práctico N 5: Mercados de Futuros y Opciones: Estrategias de cobertura

Trabajo práctico N 6: Estrategias de diferenciación y Marketing Mix en productos agroalimentarios de especialidad.

Trabajo práctico N 7: Modelo de negocios agroalimentarios.

b.3.2 Programa de cuestionarios a través del aula virtual

Cuestionario 1: Unidad 1. Conceptos generales de marketing.

Cuestionario 2: Unidad 3.1. Gestión comercial. Conceptos generales.

Cuestionario 3: Unidad 3.3. Estrategias con futuros y opciones agrícolas.

Cuestionario 4: Unidad 4. Modelos de negocios. Conceptos generales.

c) Bibliografía básica y complementaria recomendada

Bibliografía básica

Título	Autores	Editorial	Ejemplares disponibles	Año de edición	Si se encuentra disponible en línea indique la modalidad de acceso y el link.
--------	---------	-----------	------------------------	----------------	---



Marketing	KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY	PEARSON EDUCACIÓ N,		2012	Google: https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACI%C3%93N_M%C3%A9xico
Manual 5: el mercado y la comercializ ación	Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura – San José, C.R.: IICA.			2018	Google: Web institucional en http://www.iica.int
Agronegoci os. Empresa y emprendimi ento.	Alvarado Ledesma M.	Buenos Aires, El Ateneo. 220 p	1	2004	
La nueva economía y negocios agroaliment arios.	Ordoñez H.	En Ordoñez H. Colección Agronegocio s. FAUBA.	1	2009	Google: https://es.scribd.com/document/74074687/LA-NUEVA-ECONOMIA-Y-AGRONEGOCIOS-ALIMENTARIOS-NENA
Sistemas Agroindustri ales, competitiv ad, estrategias y mercados.	Cetrángolo H., varios autores	Buenos Aires, Ediciones UBA Facultad de Agronomía	1	2014	
Comercializ ación Agropecuari a.	Quagliani A. J. y Qüesta M	Facultad de Ciencias Agrarias. UNR. Rosario, Juglaria.	2	2012	
Generación de modelos de negocio. Un manual para visionarios, revolucionar	Osterwalder, A; Pigneur, Y	Barcelona : Deusto		2011	Google: https://www.academia.edu



ios y retadores					
Manual de capacitación: agregación de valor a productos de origen agropecuario: elementos para la formulación e implementación de políticas públicas	IICA – San José, C.R.: IICA			2014	Google: http://www.iica.int
Ficha de cátedra: LOS MERCADOS Y LOS PRECIOS DE PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS	Ficha de cátedra: LOS MERCADOS Y LOS PRECIOS DE María Isabel Castignani, Oscar, Osan, Mariela Maina is licensed under CC BY-NC-ND 4.0	Ficha de cátedra: LOS MERCADOS Y LOS PRECIOS DE PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS © 2013 by María Isabel Castignani, Oscar, Osan, Mariela Maina is licensed under CC BY-NC-ND 4.0		2013	https://drive.google.com/file/d/12RRHv5lioOtalC7t77bb8a_7wr_DxdQ4/view?usp=sharing

Bibliografía complementaria



Título	Autores	Editorial	Ejemplares disponibles	Año de edición	Si se encuentra disponible en línea indique la modalidad de acceso y el link.
Guía Metodológica Para El Análisis de Cadenas Productivas.	Ruralter , Damien van der Heyden , Patricia Camacho			2006	Google: https://www.rfilc.org/es/library/guia-metodologica-para-el-analisis-de-cadenas-productivas/
Marketing agroalimentario	Molinari C.A.J.	Buenos Aires, Thompson Learning .	1	2006	Google: https://www.academia.edu
El Plan de Márketing en la práctica.	Sainz de Vicuña Ancín, J. M.	ESIC, 12 ^a edición, Madrid	1	2008	

d) Recursos humanos y materiales existentes.

Apellido y Nombre	Cargo	Dedicación	Responsable	Situación
Osan, Oscar	Prof. Titular	Exclusivo	Si	Por concurso
Castignani, Ma. Isabel	Prof. Titular	Exclusivo	No	Por concurso
Maina, Mariela	Prof. Adjunta	Exclusivo	No	Por concurso
Lesman, Ma. De Los Ángles	Ayudante de catedra	Simple	No	Contratado



e) Cronograma por semana y responsable de cada actividad.

Semana	Actividad	Temario (Tema / Unidad)	Cuestionarios	Responsable
1	Teórico práctico	Unidad 1: Unidad 1: Fundamentos del marketing TP N 1: Aplicación de conceptos generales del marketing: Análisis de casos.	Cuestionario 1: Unidad 1. Conceptos generales de marketing.	Equipo docente
2	Teórico práctico	Unidad 2: Análisis del contexto del marketing: Introducción a los sistemas agroalimentarios. Cadenas Agroalimentarias: El sector lácteo.		Equipo docente
3	Teórico práctico	Cadenas Agroalimentarias: El sector frutihortícola de Santa Fe. TP N2: Cadenas de valor Agroalimentarias		Equipo docente
4	Teórico práctico	Unidad 3: Marketing en los negocios agroalimentarios.3.1. Planificación comercial. TP N3: Mercados Agroalimentarios: Acceso, calidad y competitividad	Cuestionario 2: Unidad 3.1. Gestión comercial. Conceptos generales.	Equipo docente
5	Teórico práctico	3.2. Marketing en negocios de commodities. TP N4: Análisis de series de precios.		Equipo docente
6	PRIMER PARCIAL (16-09)			Equipo docente
7	Teórico práctico	3.2. Estructura y dinámica del Mercado de Commodities Agropecuarios. Gestión de Precios y Riesgos. TP N5: Mercados de Futuros y Opciones: Estrategias de cobertura	Cuestionario 3: Unidad 3.2. Estrategias con futuros y opciones agrícolas.	Equipo docente
8	Teórico práctico	3.3. Marketing en negocios de especialidades.		Equipo docente
9	Teórico práctico	3.3. Estrategias y mecanismos de diferenciación para agregar valor a productos de origen agropecuario.		Equipo docente
10	Teórico práctico	TP N6: Estrategias de diferenciación y Marketing Mix en productos agroalimentarios de especialidad.		Equipo docente
11	Teórico práctico	Unidad 4: Modelo de negocios agroalimentarios. TP N7: Modelo de negocios agroalimentarios.	Cuestionario 4: Unidad 4. Modelos de negocios.	Equipo docente
12	Teórico práctico	Presentación de TP N7: Modelos de negocios agroalimentarios		Equipo docente



			Conceptos generales.	
13	SEGUNDO PARCIAL (04-11)			Equipo docente
14	RECUPERATORIO (11-11)			Equipo docente

e.1. Carga horaria de la actividad curricular.

e.1.1. Carga horaria total de la actividad curricular según sus contenidos

Área temática / otra formación	Carga horaria	
	Presencial	No Presencial
Formación Básica		
Formación Aplicada		
Formación Profesional	56	
Formación Complementaria		
Otros contenidos		
Carga horaria total	56	

e.1.2. Carga horaria total de las actividades de formación práctica

Área temática / otra formación	Carga horaria	
	Presencial	No Presencial
Formación Básica		
Formación Aplicada		
Formación Profesional	28	
Formación Complementaria		
Otros contenidos		



Carga horaria total	28	
---------------------	----	--

e.1.3. Ámbitos donde se desarrollan las actividades de formación práctica

Los trabajos prácticos se desarrollan bajo la modalidad de talleres en el aula, lo cual proporciona un entorno propicio para el aprendizaje interactivo y colaborativo. Durante estas actividades, los estudiantes tienen acceso a diversas fuentes de información, incluyendo internet, revistas impresas y otros recursos relevantes. Esta variedad de fuentes permite a los alumnos profundizar en los temas abordados, investigar nuevas perspectivas y enriquecer su comprensión. Además, el uso de internet amplía el acceso a información actualizada y especializada, lo que les brinda la oportunidad de explorar diferentes enfoques y fortalecer su pensamiento crítico. Los trabajos prácticos en el aula fomentan el desarrollo de habilidades de investigación, análisis y síntesis, así como la capacidad de trabajar en equipo y presentar resultados de manera efectiva.

e.1.4. carga horaria semanal total y de actividades de formación práctica

	Presencial	No presencial
Carga horaria semanal total	3	1
Carga horaria semanal destinada a la formación práctica	2	

f) Estrategias de enseñanza-aprendizaje a emplear.

Las clases se encuadran dentro del tipo teórico-prácticas, donde se desarrollan los conceptos centrales de la temática a abordar. A partir de allí se utilizan diversas estrategias de enseñanza como la búsqueda de información relevante, la resolución de ejercicios y problemas propuestos en la guía de trabajos prácticos, análisis de



casos y seminarios permitiendo a los alumnos aplicar los conceptos teóricos a situaciones reales y desarrollar habilidades de análisis y toma de decisiones.

Estas estrategias que combinan la exposición teórica con la aplicación práctica de los conceptos desarrollados, el análisis crítico de información actualizada y el uso de recursos digitales, permiten a los estudiantes desarrollar habilidades clave y prepararse para enfrentar los desafíos del campo profesional.

Además, se emplea el Aula Virtual de la materia, un recurso que complementa la enseñanza presencial mediante el uso del software Moodle. Este programa está diseñado para facilitar la labor de los profesores al permitirles cargar información relevante de la materia, recursos bibliográficos, guías de trabajo, entre otros.

g) Tipo y número de evaluaciones parciales exigidas durante el cursado

Evaluaciones parciales

Durante el transcurso del cursado, se llevarán a cabo dos evaluaciones parciales en las semanas 6 y 13 respectivamente. Estas evaluaciones requieren, para ser aprobadas alcanzar una calificación igual o superior al 60% del puntaje total asignado.

h) Exigencias para obtener la regularidad, promoción parcial o total, incluyendo criterios de calificación y porcentaje de aprobación.

h.1 Requisitos para regularizar:

Se encuentra en la condición **REGULAR** el alumno que cumple los siguientes requisitos:

- El 75 % de asistencia a las clases presenciales.
- Nota de 6 o mayor en el primer parcial. Tendrá opción a recuperarlo en caso que no apruebe en la primera instancia.
- Dos cuestionarios virtuales aprobados (en total son cuatro cuestionarios).



h.2 Requisitos para promocionar:

La condición de **PROMOCIONADO** implica que la asignatura está aprobada al finalizar el cursado, para ello el alumno debe tener:

- El 75% de asistencia a las clases presenciales.
- La totalidad de los cuestionarios virtuales aprobados. Se podrán **recuperar sólo dos** en caso de no aprobarse la totalidad de los mismos.
- Dos parciales aprobados.

***Aclaración:** Sólo se puede recuperar un parcial por lo tanto al momento del recuperatorio debe tener aprobado al menos uno de ambos parciales.

- Nota de 6 ponderada entre las siguientes instancias:

Instancia	Ponderación	Instrumento de evaluación	Observaciones
1. Primer Parcial	40%	Prueba escrita de ítem abierto	Con opción a recuperación si nota <6 o ausente
2. Segundo Parcial	40%	Prueba escrita de ítem abierto	Con opción a recuperación si nota <6 o ausente
3. Cuestionarios a través del aula virtual	20%	cuestionarios V o F y múltiple opción	Con opción a recuperación de 2 del total si nota <6 o ausente

Aclaración:

- Sólo se puede recuperar un parcial por lo tanto al momento del recuperatorio debe tener aprobado al menos uno de ambos parciales.
- Sólo se pueden recuperar dos (2) de los cuatro (4) cuestionarios a través del aula virtual.



i) Modalidad de los exámenes finales para alumnos regulares, libres y oyentes, incluyendo programa de examen si correspondiera

El examen final para los alumnos **regulares** consta de:

- Una instancia de evaluación en forma escrita, sobre un cuestionario que abarca los contenidos teóricos y aplicaciones prácticas de la asignatura. Su aprobación se da con el 60 % del total del puntaje acordado. Es escrita y abarca los contenidos teóricos y prácticos del programa.

El examen final para los alumnos **libres** consta de:

- Una instancia de evaluación en forma escrita, sobre un cuestionario contempla la resolución de problemas abordados en los trabajos prácticos. Su aprobación (60 % del total del puntaje acordado) condiciona la prosecución del examen.
- Una instancia de evaluación en forma escrita, sobre un cuestionario que abarca los contenidos teóricos y aplicaciones prácticas de la asignatura. Su aprobación es con el 60 % del total del puntaje acordado.