



Esperanza, 14 de septiembre de 2020

VISTAS estas actuaciones en las que el Mgter. Oscar OSAN eleva la Planificación 2020 de la asignatura **“Mercadeo Agroalimentario”** correspondiente a la carrera de Ingeniería Agronómica de esta Facultad,

CONSIDERANDO:

Que cuenta con el aval de la Directora del Departamento de Ciencias Sociales y que fue informado por la Dirección de Carrera de Ingeniería Agronómica de esta Facultad,

POR ELLO y teniendo en cuenta lo acordado en sesión ordinaria del día del 7 de septiembre del presente año,

EL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS

RESUELVE:

ARTÍCULO 1°: Aprobar la Planificación 2020 de la asignatura **“Mercadeo Agroalimentario”** de la carrera de Ingeniería Agronómica de esta Facultad, que como Anexo forma parte integrante de la presente.

ARTÍCULO 2°: Inscribise, comuníquese. Notifíquese al responsable de la asignatura, a la Directora del Departamento de Ciencias Sociales y al Director de Carrera de Ingeniería Agronómica. Cumplido archívese.

RESOLUCIÓN “C.D.” n° 294



Valide la firma de este documento digital con el código **RDCD_FCA-1041664-20_294** accediendo a <https://servicios.unl.edu.ar/firmadigital/>

*Este documento ha sido firmado digitalmente conforme Ley 25.506, Decreto reglamentario Nro. 182/2019 y a la Ordenanza Nro. 2/2017 de esta Universidad.

Anexo Res. CD n° 294/20

PLANIFICACION DE ASIGNATURA AÑO ACADÉMICO: 2020

Asignatura: Mercadeo Agroalimentario

Carga Horaria: 56 h

a - Objetivos del aprendizaje a.1. Direccionales

Cognitivos:

Que el alumno sea capaz de:

- Comprender el funcionamiento de los mercados y la comercialización de productos agropecuarios y agroalimentarios.
- Utilizar el vocabulario específico con propiedad.
- Conocer bibliografía específica y de actualización.
- Desarrollar criterios de selección de metodología analítica adecuada para resolver situaciones reales.

Psicomotrices:

Que el alumno sea capaz de:

- Utilizar técnicas gráficas y matemáticas para la interpretación y desarrollo de fenómenos sociales.
- Utilizar ordenadores para el análisis de información de mercado.
- Elaborar indicadores económicos de utilidad para la toma de decisiones empresariales.

Afectivos:

Que el alumno sea capaz de:

- Apreciar la significación de incorporar a sus conocimientos técnicos específicos elementos de la gestión comercial para facilitar su posterior desempeño profesional.
- Valorar la necesidad de actualización ininterrumpida de los conocimientos específicos del mercadeo agrario agroalimentario en su actividad profesional.

a.2. Operacionales

Que el alumno sea capaz de:

- Captar la complejidad de las relaciones de intercambio de productos agroalimentarios en distintos niveles jerárquicos del sistema económico.
- Sintetizar la estructura y comportamiento de los agentes del sistema. ● Analizar la interrelación de los diversos agentes.
- Aplicar diversas técnicas para el análisis del mercado.
- Interpretar medidas comerciales y publicaciones estadísticas especializadas.
- Examinar críticamente los factores que afectan el comercio agroalimentario.



Valide la firma de este documento digital con el código **RDCD_FCA-1041664-20_294** accediendo a <https://servicios.unl.edu.ar/firmadigital/>

*Este documento ha sido firmado digitalmente conforme Ley 25.506, Decreto reglamentario Nro. 182/2019 y a la Ordenanza Nro. 2/2017 de esta Universidad.

b) Contenidos:

b.1. Programa analítico

Parte I: Introducción al mercadeo agroalimentario

Unidad 1: Mercadeo agroalimentario

Objetivos de la Unidad

- Introducir conceptos generales del marketing
- Comprender el ámbito de operación del desempeño profesional desde el punto de vista de los Agronegocios

- Conocer los distintos enfoques de la comercialización Contenidos Mínimos

Introducción. Conceptos generales de marketing. El contexto global del marketing agroalimentario. Los agronegocios. Commodities y especialidades.

Unidad 2: El sistema agroalimentario

Objetivos de la Unidad

- Analizar el concepto de cadena de valor
- Explorar distintas formas de coordinación utilizadas en los agronegocios
- Identificar los factores determinantes de la competitividad en el sector agroalimentario
- Conocer los diferentes subsistemas agroalimentarios existentes en Argentina.

Contenidos mínimos

La cadena de valor de los agronegocios. Coordinación en la cadena agroalimentaria. Costos de transacción. Clusters agropecuarios. Estructuras organizativas de la comercialización.

Procesos colectivos en la comercialización. Competitividad: factores determinantes de la competitividad, productividad y eficiencia en el sector agroalimentario.

El complejo oleaginoso, el sector cerealero, el sector cárnico, el sector lechero y la cadena frutihortícola en Argentina: estructura, agentes intervinientes y su coordinación, núcleos de gobernanza.

b.1. Programa analítico (cont.)

Parte II: Mercados agroalimentarios

Unidad 3: Los Mercados y los precios de productos agroalimentarios

Objetivos de la Unidad

- Analizar la estructura de distintos mercados agroalimentarios y el mecanismo de fijación de precios
- Conocer las instituciones e infraestructura de comercialización
- Entender la importancia del valor de la información y del diseño de sistemas de soporte para la toma de decisiones empresarias.
- Reconocer el valor de las nuevas tecnologías como motor de innovación.
- Reconocer los componentes de las variaciones de los precios
- Calcular los márgenes de comercialización en productos agroalimentarios.



Valide la firma de este documento digital con el código **RDCD_FCA-1041664-20_294** accediendo a <https://servicios.unl.edu.ar/firmadigital/>

*Este documento ha sido firmado digitalmente conforme Ley 25.506, Decreto reglamentario Nro. 182/2019 y a la Ordenanza Nro. 2/2017 de esta Universidad.

Contenidos mínimos

Estructura de mercados. Instituciones de la comercialización. Infraestructura de comercialización. Información para la comercialización y sistemas de soporte para el management. Nuevas tecnologías.

Análisis de precios agrícolas. Precios en el tiempo y en el espacio. Márgenes de comercialización en productos agroalimentarios.

Unidad 4: Bloques económicos y Política de Agronegocios

Objetivos de la Unidad

- Analizar el comercio de productos agroalimentarios
- Comprender la influencia de los bloques económicos en el comercio mundial de alimentos.
- Conocer el efecto de distintas medidas de política comercial.
- Analizar diferentes estrategias para abordar mercados internacionales.

Contenidos mínimos

El comercio de productos agroalimentarios. Determinantes y evolución del comercio internacional de commodities agropecuarias. Globalización y regionalismo. Bloques económicos y su influencia en el comercio mundial de alimentos. Políticas comerciales. Marketing alimentario internacional. Estrategias de acceso a nuevos mercados. Información comercial a nivel global.

Parte III - Marketing

Unidad 5: Planificación comercial en el agronegocio bajo un enfoque estratégico

Objetivos de la Unidad

- Brindar elementos para la realización y seguimiento de un plan de marketing.

Contenidos mínimos

Plan de negocios y plan de marketing. Formulación del plan de marketing. Análisis del entorno comercial. Análisis interno. Diagnóstico estratégico. Decisiones estratégicas de marketing. Objetivos y planes estratégicos: diseño y criterios de selección. Decisiones operativas. Planes de acción. Evaluación de la estrategia comercial. Organización e implantación de la estrategia comercial. Control. Auditoría de marketing.

Unidad 6: Marketing

Objetivos de la Unidad

- Ubicar al consumidor como eje del negocio en alimentos, estudiando sus motivaciones y tendencias.
- Reconocer las fuentes de información para la toma de decisiones empresarias.
- Conocer las variables del marketing-mix.



Valide la firma de este documento digital con el código **RDCD_FCA-1041664-20_294** accediendo a <https://servicios.unl.edu.ar/firmadigital/>

*Este documento ha sido firmado digitalmente conforme Ley 25.506, Decreto reglamentario Nro. 182/2019 y a la Ordenanza Nro. 2/2017 de esta Universidad.

Contenidos mínimos

Marketing: fundamentos. El consumidor: necesidades y motivaciones.

Comportamiento decisorio. Las motivaciones. Tendencias. Investigación de mercado y fuentes de información.

Segmentación. Variables de segmentación. Posicionamiento. Marketing mix.

Parte IV - Negocios agroalimentarios

Unidad 7: Negocios I - Commodities

Objetivos de la Unidad

- Conocer las distintas alternativas en la comercialización de commodities agropecuarias.
- Explorar estudios de casos de unidades de negocios de commodities.

Contenidos mínimos

Aspectos generales de la comercialización de granos en Argentina. Mercado disponible.

Cobertura de riesgos. Mercados a futuro. Tipos de contratos. Operadores. La logística.

Unidad 8: Negocios II - Productos diferenciados

Objetivos de la Unidad

- Explorar las distintas estrategias utilizadas para la diferenciación de productos agroalimentarios.
- Reconocer la conveniencia en las decisiones sobre las variables de marketing mix sobre casos de aplicación

Contenidos mínimos

Estrategias de diferenciación en el negocio de especialidades. La calidad agroalimentaria, implicancias. Decisiones sobre las variables del marketing mix: producto, precio, distribución y comunicación.

b.2. Programa de trabajos prácticos

TP N° 1: Cadenas Agroalimentarias

TP N° 2: Estructura de mercados imperfectos

TP N° 3: Análisis de Series Temporales de Precios

TP N° 4: Costos y márgenes de comercialización

TP N° 5: Comercio Agroalimentario y Políticas comerciales

TP N° 6: Mercados de Futuros y Opciones - Incoterms

TP N° 7: Marketing Agroalimentario

c) Bibliografía básica y complementaria recomendada.

c.1 - Bibliografía básica

Parte I: Introducción al mercadeo agroalimentario



Valide la firma de este documento digital con el código **RDCD_FCA-1041664-20_294** accediendo a <https://servicios.unl.edu.ar/firmadigital/>

*Este documento ha sido firmado digitalmente conforme Ley 25.506, Decreto reglamentario Nro. 182/2019 y a la Ordenanza Nro. 2/2017 de esta Universidad.

Unidad 1: Mercadeo agroalimentario

Alvarado Ledesma M. 2004. Agronegocios. Empresa y emprendimiento. Buenos Aires, El Ateneo. 220 p. Cap. 1.

Kotler P. y Keller, K. 2012 Dirección de Marketing. México, PEARSON EDUCACIÓN. 14°Ed. Cap. 1.

Ordñez H. 1995 Agronegocios y Denominaciones de origen. En Primer Seminario Internacional de Denominaciones de Origen. Buenos Aires, SAGPyA. 17-34

Ordoñez H. 2009. La nueva economía y negocios agroalimentarios. Capítulo 3. El concepto de negocios agroalimentarios. 35-57. En Ordoñez H. Colección Agronegocios. FAUBA.

Quagliani A. J. y Qüesta M. 2012. Comercialización Agropecuaria. Facultad de Ciencias Agrarias. UNR. Rosario, Juglaria.394 p. Capítulo 1

Unidad 2: El sistema agroalimentario

Cetrángolo H. 2014. Sistemas agroindustriales. Competitividad, estrategias y mercados. CABA: Editorial Facultad de Agronomía. 560 p. Capítulo 1- Cadenas agroindustriales. Distritos y Redes de empresas. 3-53

IICA. PROAPA. 2003. El enfoque de Cadenas de valor en el desarrollo Agrario y Agroindustrial en el Perú. 58 p. Consulta 8/5/13 en

<http://www.bvcooperacion.pe/biblioteca/bitstream/123456789/3696/1/BVC10003458.pdf>.

Quagliani A. J. y Qüesta M. 2012. Comercialización Agropecuaria. Facultad de Ciencias Agrarias. UNR. Rosario, Juglaria.394 p. Capítulos 9 y 10.

FunPEL 2013. La producción de leche en Argentina. 5-79. En FunPEL. Anuario 2013.

Diciembre. Información actualizada en: Observatorio de la Cadena Láctea Argentina: <http://www.ocla.org.ar/>

Parte II: Mercados agroalimentarios

Unidad 3: Los Mercados y los precios de productos agroalimentarios

Fischer S., R. Dornbusch, R. Schmalensee; 1991. Economía. México, McGraw Hill. Cap. 11 y 12.

Castignani M.I., Osan O. y Maina M. 2011. Mercados y precios de productos agroalimentarios. Ficha de Cátedra.

Quagliani A. J. y Qüesta M. 2012. Comercialización Agropecuaria. Facultad de Ciencias Agrarias. UNR. Rosario, Juglaria.394 p. Cap. 8. Pág. 233-247.

Unidad 4: Bloques económicos y Política de Agronegocios

Alvarado Ledesma M. 2004. Agronegocios. Empresa y emprendimiento. Buenos Aires, El Ateneo. 220 p. Cap. 3. 90-98

Fischer S., R., Dornbusch, R. Schmalensee; 1991. Economía. México, McGraw Hill. Cap 37

Cicare, Adriana. MERCOSUR y su incidencia en la Economía Argentina. Metodología para su análisis. Cap. 1



Valide la firma de este documento digital con el código **RDCD_FCA-1041664-20_294** accediendo a <https://servicios.unl.edu.ar/firmadigital/>

*Este documento ha sido firmado digitalmente conforme Ley 25.506, Decreto reglamentario Nro. 182/2019 y a la Ordenanza Nro. 2/2017 de esta Universidad.

Parte III - Marketing

Unidad 5: Planificación comercial en el agronegocio bajo un enfoque estratégico
Kosiak de Gesualdo G. 2007. La planificación comercial en el marco de la estrategia empresarial. Material de Cátedra. Comercialización. FCE. UNL.

Unidad 6: Marketing

Brugarolas Mollá-Bauzá M.1999. Marketing agroalimentario. En Economía Agraria y Valoración. Coord, del Campo Gomis F.J. 2da Ed. Elche, Universidad Miguel Hernández. Tema 11. 233-244.

Cátedra de Mercadeo Agroalimentario. 2014. Ficha de Cátedra Marketing de productos agroalimentarios: Marketing estratégico y táctico. Parte IV - Negocios agroalimentarios

Unidad 7: Negocios I - Commodities

Bustamante A. y Miró D. 1996. Futuros y Opciones en la Empresa Agropecuaria. CREA. 69 p

Bolsa de Comercio de Rosario.1998. Mercado disponible. 31 p.

Poullier C. 2005. Comercialización de granos. AACREA. Buenos Aires, AACREA. Cap. 1

Unidad 8: Negocios II - Productos diferenciados

Cetrángolo H. 2014. Sistemas agroindustriales. Competitividad, estrategias y mercados. CABA: Editorial Facultad de Agronomía. 560 p. Capítulo 12: Especialidades y diferenciación de productos. 212-246

Pina J.I. y Amador A.C. 2014. Calidad, buenas prácticas y otros protocolos certificables para la diferenciación de productos agroalimentarios. Cetrángolo H. 2014. Sistemas agroindustriales. Competitividad, estrategias y mercados. CABA: Editorial Facultad de Agronomía. 560 p. Capítulo 14. 259-276

Cátedra de Mercadeo Agroalimentario. 2014. Ficha de Cátedra: Otros sistemas de agregado de valor en el negocio de especialidades.

c.2 -Bibliografía complementaria

Agricultural marketing and consumer behavior in a changing world. 1997. Boston: Kluwer Academic Publishers. ISBN 0792398564

Alvarado Ledesma, Manuel. 2005. Marketing agroindustrial: la cadena de valor en los agronegocios. Buenos Aires: Ariel. ISBN: 9509122920

Alvarado Ledesma, Manuel.2004. Agronegocios. Empresa y emprendimiento. Buenos Aires, El Ateneo. 221 p. ISBN 950-02-3650-8

Bini, Fabio [et al.]. 1998. Lecturas sobre comercialización de granos. Rosario: Bolsa de Comercio de Rosario. (Lecturas; 1). ISBN 9509920118

Caldentey, Pedro[et al.]. 1994. Marketing agrario. 2. ed. rev. y ampl. Madrid: Mundi-Prensa.ISBN 8471144697

Gestión comercial: marketing. 1995. T. I. Madrid: Instituto Superior de Estudios Empresariales; Mundi-Prensa. ISBN 8471145154

Gestión comercial: Comercio exterior. 1995. T. II. Madrid: Instituto Superior de Estudios Empresariales; Mundi-Prensa. ISBN 8471145162



Valide la firma de este documento digital con el código **RDCD_FCA-1041664-20_294** accediendo a <https://servicios.unl.edu.ar/firmadigital/>

*Este documento ha sido firmado digitalmente conforme Ley 25.506, Decreto reglamentario Nro. 182/2019 y a la Ordenanza Nro. 2/2017 de esta Universidad.

- Guerra, Guillermo; Aguilar Valdés, Alfredo. 1995. Guía de mercadeo para el administrador de agronegocios. México: UTEHA. ISBN 9681846834
- Landrein, Maximiliano M.[et al.]. 1999. Lecturas sobre comercialización de granos. Rosario: Bolsa de Comercio. (Lecturas; 2). ISBN 9509920134
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary. 2001. Marketing. 8. ed. México: Pearson Educación. ISBN 9702601010
- McCarthy, Jerome, E.; Perreault, William D. 1994. Fundamentos de comercialización: principios y métodos. 1a. ed. Buenos Aires: El Ateneo. ISBN 9500236257
- Padberg, D.I.; Ritson, C.; Albisu, L.M. 1997. Agro-food marketing. Cambridge: CAB International. ISBN 0851991432
- Rivera Vilas, Luis Miguel. 1989. Marketing para las Pymes agrarias y alimentarias. Barcelona: MAPA; Aedos. ISBN 8470033026
- Sánchez Pérez, Manuel[et al.]. 2006. Casos de marketing y estrategia. Barcelona: UOC. ISBN 9788497884181
- Santesmases Mestre, Miguel; Sánchez de Dusso, Francisca; Kosiak de Gesualdo, Graciela. 2004. Marketing: conceptos y estrategias. 2a. ed. Madrid: Pirámide. ISBN 8436818733
- Schneer, Manuel. 2006. Tú eres tu propia marca: marketing personal para un profesional. Bogotá: Editorial Norma. ISBN 9789580487128
- Scott, Gregory J; Herrera, José E. 1991. Mercadeo agrícola: metodologías de investigación. Lima: CIP; IICA. ISBN 9290601523
- Uriel Jiménez, Ezequiel. 2005. Análisis multivariante aplicado: aplicaciones al marketing, investigación de mercados, economía, dirección de empresas y turismo. Madrid: Thompson. ISBN 8497323726
- Vicente, Miguel Angel. 2009. Marketing y competitividad: nuevos enfoques para nuevas realidades. Buenos Aires: Pearson Educación. ISBN 9789876150712

d) Recursos humanos y materiales existentes.

d.1 - Recursos Humanos

El equipo responsable del dictado de la asignatura Mercadeo Agroalimentario es el siguiente:
Prof. Titular Oscar Osan (Responsable a cargo).

Prof. Titular María Isabel Castignani.

Jefe de Trabajos Prácticos Mariela Maina.

Jefe de Trabajos Prácticos Noelia Rossler.

Ayudante de Cátedra Ma. de los Ángeles Lesman. Ayudante de Cátedra Larisa Acosta.

d.2 - Materiales

En relación a los materiales existentes, se halla el equipamiento disponible en las oficinas n° 15 y 15 bis del 2do Piso del edificio central de FCA- UNL:

6 configuraciones completas de PC y periféricos con acceso a Internet

1 cañón

2 Notebooks

Mobiliario de oficina para 7 puestos de trabajo

1 Mesa de reuniones



Valide la firma de este documento digital con el código **RDCD_FCA-1041664-20_294** accediendo a <https://servicios.unl.edu.ar/firmadigital/>

*Este documento ha sido firmado digitalmente conforme Ley 25.506, Decreto reglamentario Nro. 182/2019 y a la Ordenanza Nro. 2/2017 de esta Universidad.



e) Cronograma por semana y responsable de cada actividad.

Semana	Actividad	Actividad	Responsable
1	Teórico-práctico	Unidad 1: Introducción: Aspectos conceptuales: Comercialización, Marketing, Los Mercados. Enfoques.	Equipo docente
		Unidad 1: Agronegocios	Equipo docente
2	Teórico-práctico	Unidad 2: El sistema agroalimentario	Equipo docente
		Unidad 2: El sistema agroalimentario - El sector lechero argentino	Equipo docente
3	Teórico-práctico	Unidad 2: El sistema agroalimentario - El sector cárnico- El sector agrícola	Equipo docente
		Unidad 3: Estructura de Mercado. Determinación de Precios	Equipo docente
4	Teórico-práctico	Unidad 3: Análisis de series temporales.	Equipo docente
		Unidad 3 :Funciones de comercialización, Costos y Márgenes de Comercialización.	Equipo docente
5	Teórico-práctico	Unidad 4: Comercio agroalimentario, Globalización de los Mercados y Políticas Macroeconómicas comerciales	Equipo docente
		Unidad 7: Negocios de Commodities: Mercados e Instituciones en la comercialización.	Equipo docente
6	Teórico-práctico	Unidad 7: Negocios de Commodities: Mercados e Instituciones en la comercialización.	Equipo docente
		Unidad 7: Negocios de Commodities: Mercados e Instituciones en la comercialización.	Equipo docente
7	Teórico-práctico	Unidad 5: Planificación estratégica en el agronegocio	Equipo docente
		Clase de repaso de los temas que corresponden al parcial	Equipo docente
8		Clase de consulta para parcial	Equipo docente
		PARCIAL	Equipo docente
9	Teórico-práctico	Unidad 6-8: Productos diferenciados	Equipo docente
10	Teórico-práctico	Unidad 6-8: Productos diferenciados	Equipo docente
		Unidad 6-8: Estudio de casos	Equipo docente



Valide la firma de este documento digital con el código **RDCD_FCA-1041664-20_294** accediendo a <https://servicios.unl.edu.ar/firmadigital/>

*Este documento ha sido firmado digitalmente conforme Ley 25.506, Decreto reglamentario Nro. 182/2019 y a la Ordenanza Nro. 2/2017 de esta Universidad.



11	Teórico-práctico	Unidad 6-8: Estudio de casos	Equipo docente
		Seminario	Equipo docente
12		Seminario	Equipo docente
		ENTREGA DE TRABAJO	Equipo docente
13		Clase de consulta para recuperatorio	Equipo docente
		RECUPERATORIO	Equipo docente
14		DEFENSA DE TRABAJOS	Equipo docente

f) Estrategias de enseñanza-aprendizaje a emplear.

Las clases son teórico prácticas. Se planea un 50 % del tiempo para el dictado de la teoría correspondiente y el otro 50 % para el desarrollo de trabajos prácticos, que consisten en la aplicación de metodologías específicas, el análisis crítico de información agrocomercial actualizada y/o la interpretación de índices, indicadores y series estadísticas vinculadas a los contenidos del programa. Se incluye además la búsqueda de información y el desarrollo de instancias prácticas en Internet.

Horarios:

Clases teórico - prácticas: 4 horas semanales.

Consultas y clases de revisión: 4 horas semanales

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

g.1 - Evaluaciones parciales

Se realizará una evaluación parcial en la semana 8 del cursado. La misma comprenderá los contenidos de las unidades 1, 2, 3, 4 y 7 del programa analítico y de trabajos prácticos de la asignatura.

g.2 - Trabajo de integración de contenidos

Se realizará un trabajo práctico grupal en la semana 12 del cursado que comprende los contenidos de las unidades 5,6 y 8 del programa analítico y de trabajos prácticos de la asignatura. El mismo implica la entrega de un informe escrito y defensa oral.

h) Exigencias para obtener la regularidad o promoción parcial o total, incluyendo criterios de calificación.1

h.1 - Requisitos para regularizar:



Valide la firma de este documento digital con el código **RDCD_FCA-1041664-20_294** accediendo a <https://servicios.unl.edu.ar/firmadigital/>

*Este documento ha sido firmado digitalmente conforme Ley 25.506, Decreto reglamentario Nro. 182/2019 y a la Ordenanza Nro. 2/2017 de esta Universidad.



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

- El 75 % de los trabajos prácticos entregados
- Nota de 6 o mayor en el parcial

Instancia	Instrumento de evaluación	Observaciones
1. Parcial	Prueba escrita de ítem abierto	Con opción a recuperación si nota < 6 o ausente

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 100 % de los trabajos prácticos entregados.
- Nota de 6 ponderada entre las siguientes instancias:

Instancia	Ponderación	Instrumento de evaluación	Observaciones
1. Parcial	50%	Prueba escrita de ítem abierto	Con opción a recuperación si nota < 6 o ausente
2. Informe de trabajo grupal	50%	Informe escrito grupal evaluado mediante rúbrica	Nota 6 o más

h.3 - Del alumno LIBRE:

Está en esta condición el alumno que no alcanza a cumplir con los requisitos anteriores. El 75 % de los trabajos prácticos entregados

Nota menor de 6 ponderada entre las instancias previamente declaradas.

i) Modalidad de los exámenes finales para alumnos regulares, libres y oyentes, incluyendo programa de examen si correspondiera.1

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.



Valide la firma de este documento digital con el código RDCD_FCA-1041664-20_294 accediendo a <https://servicios.unl.edu.ar/firmadigital/>

*Este documento ha sido firmado digitalmente conforme Ley 25.506, Decreto reglamentario Nro. 182/2019 y a la Ordenanza Nro. 2/2017 de esta Universidad.



Expte. n° FCA- 1041664-20

El examen final para los alumnos libres

- la resolución de problemas abarca 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.

1 Las instancias de evaluación propuestas en la planificación para la obtención de la regularidad y/o promoción de la asignatura, como así también los exámenes finales para alumnos regulares y libres se tomarán de acuerdo a lo establecido en el Protocolo para la toma de exámenes finales virtuales en la Facultad de Ciencias Agrarias de la UNL. RESOLUCIÓN CD N°148/20.



Valide la firma de este documento digital con el código **RDCD_FCA-1041664-20_294** accediendo a <https://servicios.unl.edu.ar/firmadigital/>

*Este documento ha sido firmado digitalmente conforme Ley 25.506, Decreto reglamentario Nro. 182/2019 y a la Ordenanza Nro. 2/2017 de esta Universidad.