

PLANIFICACION DE ASIGNATURA

AÑO ACADÉMICO: 2018

Asignatura: Mercadeo Agroalimentario – Aprobado por Res.CD: 256/18

Carga Horaria Total: 56 horas

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:

- Appreciar 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.

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.

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.

b.1. Programa analítico (cont.)

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.

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.

c) Bibliografía básica y complementaria recomendada.

c.1 - Bibliografía básica

Parte I: Introducción al mercadeo agroalimentario

Unidad 1: Mercadeo agroalimentario

Alvarado Ledesma M. 2004. Agronegocios. Empresa y emprendimiento. Buenos Aires, El Ateneo. 220 p. Cap. 1 y 2.

Kotler P. 1993 Dirección de la Mercadotecnia. México, Prentice-Hall. 8va.Ed. Cap. 1 y 2.

Ordoñez 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**

Gutman G. 1999 El sector agropecuario y el sistema alimentario. Nuevas dinámicas, nuevos enfoques. Revista Argentina de Economía Agraria. Nueva Serie. Volumen II N° 2. **41-50**.

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/BVCI0003458.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.

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 2011.

Maina M. 2013. Costos y márgenes de comercialización. Ficha de Cátedra 2013.

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**

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 En 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: Otras 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

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 Mariana Travadelo (Responsable a cargo)

Prof. Titular María Isabel Castignani

Prof. Asociado Oscar Osan

Ayudante de Cátedra Mariela Maina

Ayudante de Cátedra Noelia Rossler

Pasante Graduado Horacio Castignani

d.2 - Materiales

En relación a los materiales existentes, se halla el equipamiento disponible en las oficinas nº 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

e) Cronograma por semana y responsable de cada actividad.

Seman	FECHA	Contenidos	Trabajo Práctico	Docente
1	13-ago	Unidad 1: Introducción: Aspectos conceptuales: Comercialización, Marketing, Los Mercados.Enfoques		Equipo docente
	16-ago	Unidad 1: Agronegocios.		Equipo docente
2	20-ago	FERIADO		
	23-ago	Unidad 2: El sistema agroalimentario - El sector cárnico- El sector agrícola	Taller	Equipo docente
3	27-ago	Unidad 2: El sistema agroalimentario - El sector lechero argentino	Taller	Equipo docente
	30-ago	Unidad 2: El sistema agroalimentario	TP1. Cadenas de valor. Control de lectura por entorno	Equipo docente
4	03-sep	Unidad 3: Estructura de Mercado. Determinación de Precios	TP 2. Estructura de mercados imperfectos	Equipo docente
	06-sep	Unidad 3: Análisis de series temporales.	TP 3. Análisis de series temporales de precios	Equipo docente
5	10-sep	Unidad 3: Funciones de comercialización, Costos y Márgenes de Comercialización. TP	TP Nº 4: Costos y márgenes de comercialización	Equipo docente
	13-sep	Unidad 7: Negocios de Commodities: Mercados e Instituciones en la		Equipo docente
6	17-sep	Unidad 7: Negocios de Commodities: Mercados e Instituciones en la comercialización.	TP Nº 6: Mercados de Futuros y Opciones –	Equipo docente
	20-sep	Unidad 7: Negocios de Commodities: Mercados e Instituciones en la comercialización.	TP Nº 6: Mercados de Futuros y Opciones – Incoterms	Equipo docente
7	24-sep	1er Parcial		Equipo docente
	27-sep	Unidad 4: Comercio agroalimentario, Globalización de los Mercados y Políticas Macroeconómicas comerciales	TP Nº 5: Comercio Agroalimentario y Políticas comerciales	Equipo docente
8	01-oct	VIAJE 4TO AÑO		Equipo docente
	04-oct	Visita a Empresa - Comisión A		Equipo docente
9	08-oct	Unidad 5: Planificación estratégica en el agronegocio	Taller	Equipo docente
	11-oct	Unidad 6-8: Productos diferenciados	Taller	Equipo docente
10	15-oct	FERIADO		
	18-oct	Unidad 6-8: Productos diferenciados	Taller	Equipo docente
11	22-oct	Unidad 6-8: Productos diferenciados	TP7 - Marketing agroalimentario 2 comisiones	Equipo docente
	25-oct	Seminario Diferenciación	TP7 - Marketing agroalimentario comisión 1	
12	29-oct	Seminario Diferenciación	TP7 - Marketing agroalimentario comisión 2	Equipo docente
	01-nov	Visita Empresa - Comisión B		Equipo docente
13	05-nov	Seminario Calidad Agroalimentaria		Equipo docente
	08-nov	2do Parcial		Equipo docente
14	12-nov	RECUPERARIOS		Equipo docente
	15-nov	FERIADO		

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 (horarios a convenir).

Consultas y clases de revisión: (4 horas semanales) (horarios a convenir).

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

g.1 - Evaluaciones parciales

Se realizarán dos evaluaciones parciales. En conjunto comprenden la totalidad de los contenidos (programas analítico y de trabajos prácticos) de la asignatura.

1er Examen Parcial:

<i>Fecha</i>	<i>Temas</i>	<i>Trabajos Prácticos</i>
<i>Semana 8</i>	<i>Unidades 1, 2,7</i>	<i>1, 6</i>

2do Examen Parcial:

<i>Fecha</i>	<i>Temas</i>	<i>Trabajos Prácticos</i>
<i>Semana 14</i>	<i>Unidades 3, 4, 5, 6, 8</i>	<i>2, 3, 4, 5,7</i>

g.2 – Controles de lectura y Informes de visitas.

Se realizará un control de lectura individual en la Semana 3 sobre el tema Sistema Agroalimentario (Unidad 2). Para su aprobación se deberá alcanzar al menos la nota de 6. Luego de la visita a una empresa agroalimentaria de la región en fecha a convenir, se solicitará un informe escrito grupal sobre la misma en base a una guía de observación dada por los docentes con anterioridad. Para su aprobación se deberá alcanzar al menos la nota de 6.

En caso de no alcanzar la nota umbral (6), se solicitarán las correcciones oportunas para alcanzar la aprobación.

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

h.1 - Requisitos para regularizar:

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

- El 75 % de asistencia a clases.
- Nota de 6 ponderada entre las siguientes instancias:

Instancia	Ponderación	Instrumento de evaluación	Observaciones
1. Primer Parcial	70%	Prueba escrita de ítem abierto	Con opción a recuperación si nota <6 o ausente
2. Control de lectura (cadena de valor)	10%	Evaluación Individual mediante rúbrica	Nota 6 o más
3. Visita a establecimiento	20%	Informe escrito grupal de la visita evaluado mediante rúbrica	Nota 6 o más

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 clases.
- 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
2. Control de lectura (cadena de valor)	10%	Evaluación individual mediante rúbrica	Nota 6 o más
3. Visita a establecimiento	10%	Informe escrito grupal de la visita evaluado mediante rúbrica	Nota 6 o más
4. Segundo Parcial	40%	Prueba tradicional de ítem abierto	Con opción a recuperación si nota <6

Para promocionar sólo se podrá recuperar un (1) parcial. Por lo tanto al momento de los recuperatorios, el alumno deberá tener 1 parcial aprobado con 6 o más.

Esto deja entonces claro que para poder recuperar un parcial cuando se aspira a promocionar deberá haber rendido ambos parciales.

h.3 - Del alumno LIBRE:

Está en esta condición el alumno que no alcanza a cumplir con los requisitos anteriores.

El 75 % de asistencia a clases.

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.

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

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

El examen final para los alumnos **libres**

- la resolución de problemas abarcativos de los trabajos prácticos. Su aprobación (60 % del total del puntaje acordado) condiciona la prosecución del examen.
- una instancia evaluatoria en forma escrita, sobre un cuestionario abarcativo de los contenidos teóricos y aplicaciones prácticas de la asignatura. Su aprobación es con el 60 % del total del puntaje acordado.