



## **MAESTRÍA EN CULTIVOS INTENSIVOS**

### **1) Título del Curso**

#### **CURSO DE POSGRADO**

#### **MARKETING DE PRODUCCIONES VEGETALES INTENSIVAS**

### **2) Unidades de Créditos Académicos (UCAs) que otorga**

3 UCAs (45 horas)

### **3) Número de inscriptos admisibles o cupo**

Cupo limitado: mínimo de 10 y máximo de 30 alumnos

### **4) Docentes responsables**

Ing. Agr. (M. Sc.) Oscar Osan

Ing. Agr. (M. Sc.) Mariela Maina

### **5) Docentes del curso**

Equipo docente responsable del Grupo de Economía Agraria Ing. Agr.  
(M. Sc.) Oscar Osan

Ing. Agr. (M. Sc.) Mariela Maina

Ing. Agr. (M. Sc.) María Isabel Castignani

### **6) Destinatarios**

Estudiantes de las carreras de Maestría y Especialidad en Cultivos  
Intensivos – FCA – UNL

Profesionales que apliquen para cursos de posgrado de la UNL, de otras  
UUNN.

### **7) Justificación**



La comercialización de cultivos frutihortícolas es un aspecto que concluye el proceso productivo y es necesario encararlo con profesionalidad a fin de lograr resultados exitosos.

La comprensión de la complejidad que representa esta etapa supone conocer las necesidades de los consumidores o de los consumos industriales, los pilares sobre los que se sustentan los aspectos estratégicos y táctico-operativos que nos ayudan a precisar el plan de marketing de un producto agroalimentario.

Cobran interés para el análisis, el enfoque de cadena de valor que será analizado particularmente a la luz de la experiencia acreditada por actores que operan en el sector productivo.

La consideración de variables intrínsecas de los productos, tales como diferenciación, calidad e inocuidad, son aspectos que tienen un fuerte impacto a lo largo de toda la cadena de valor y que deben ser analizados.

Asimismo, la importancia que tiene abordar el concepto de asociativismo, en particular para pequeños productores, posibilitará reconocer sus bondades y limitaciones y profundizar en relación a las acciones necesarias para impulsarlas.

El enfoque que se dará a la propuesta presentada es eminentemente teórico-práctico, suministrándose herramientas que permitan un abordaje empírico de la realidad y que posibiliten el análisis a partir de casos observados en la región.

## 8) Objetivos

Lograr que el alumno sea capaz de:

- Conocer la complejidad de las relaciones de intercambio de productos agroalimentarios en distintos niveles jerárquicos del sistema económico.
- Identificar los componentes para el desarrollo de un plan de marketing de un producto agroalimentario, vinculado al plan de negocios de una empresa.
- Comprender la importancia que tiene la diferenciación, la calidad e inocuidad a lo largo de la cadena de valor de los alimentos.
- Analizar el papel que tiene la organización de productores, como impulsora de nuevos negocios y para un uso más eficiente de los recursos disponibles de una región.



## 9) Programa

### Contenidos mínimos

Marketing. Conceptos previos. Cadena de valor. Comportamiento del consumidor. Información e investigación comercial. La inteligencia comercial y los procesos de segmentación. Plan de marketing.

Marketing estratégico. Pensamiento estratégico. Estrategia competitiva. Ventajas competitivas. Técnicas de marketing estratégico: segmentación del mercado. Diferenciación. Posicionamiento.

Marketing táctico-operativo. Porfolio de productos. Marca. Estrategias y políticas de precios. Comunicación. Distribución: canales, logística. Gestión de ventas. Cadena de abastecimiento.

Nuevas formas de comercialización. Esquemas asociativos. Análisis de casos.

## 10) Actividades Prácticas

Trabajos prácticos relativos a:

- Cadena de valor
- Plan de marketing
- Variables del Marketing Mix
- Diferenciación
- Vinculación de los productores a los mercados

Se trabajará con la metodología de estudios de casos, controles de lectura, visitas, uso de internet y grupos de discusión.



## 11) Cronograma de dictado y duración del curso

### Día 1

#### *Mañana*

Marketing. Conceptos previos. Cadena de valor. Comportamiento del consumidor. Información e investigación comercial. La inteligencia comercial y los procesos de segmentación. Plan de marketing.

#### *Tarde*

Marketing estratégico. Pensamiento estratégico. Estrategia competitiva. Ventajas competitivas. Técnicas de marketing estratégico: segmentación del mercado. Diferenciación. Posicionamiento.

### Día 2

#### *Mañana*

Marketing táctico-operativo. Porfolio de productos. Marca. Instrumentos de diferenciación. Aseguramiento de la calidad. Certificaciones y Denominaciones de Origen.

#### *Tarde*

Estrategias y políticas de precios. Comunicación. Distribución: canales, logística.

### Día 3

#### *Mañana*

Gestión de ventas. Cadena de abastecimiento.

#### *Tarde*

Visita agroindustrias  
Entrevista con gerente de marketing y de abastecimiento

### Día 4

#### *Mañana*

Nuevas formas de comercialización. Esquemas asociativos. Análisis de casos (o panel).

#### *Tarde*

Organizando el trabajo final de la asignatura: Plan de marketing de un producto frutihortícola.

## 12) Número de horas teóricas

15 horas



### 13) Número de horas prácticas y seminarios

30 horas

### 14) Sistema de Evaluación

Requisito: Asistencia clases presenciales (75%)

#### Sistema de promoción

TP realizados en clase (2) entregados individualmente a través del entorno virtual

Ponderación: 40 %

Trabajo Práctico Grupal Escrito Aprobado, a entregar 30 días después de concluido el curso. Grupos de 3 personas.

Ponderación: 60%

La nota final de la asignatura será una ponderación según los porcentajes anteriores, promocionándose la misma con nota 6 (seis) o superior.

### 15) Referencias Bibliográficas

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

Chavarría H., Rojas P. y Sepúlveda S. Comp. 2002. Competitividad: Cadenas agroalimentarias y Territorios Rurales. Elementos conceptuales. San José C.R., IICA. 380 p.

Kotler P. 1996. Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeamiento, implementación y control. 8va Edición. México, Prentice-Hall. 800 p.

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

Shepherd A.W. 2007. Approaches to linking producers to markets. AGSF. Occasional papers nº13. Rome, FAO. 66 p.

Vicente M.A. Coord. 2009. Marketing y Competitividad. Buenos Aires, Prentice-Hall. 771 p.

Sánchez Pérez M. (coord.), Gázquez Abad J.C., Marín Carrilo M.B., Jiménez Castillo D. y Segovia López C. 2006. Casos de marketing y estrategia. UOC, Barcelona. 369 p.



Santesmases Mestre M., Sánchez de Dusso F. y Kosiak de Gesualdo G. 2004. Marketing. Conceptos y estrategias. 2ª Edición. Madrid, Pirámide. 1135 p

Senesi S., Ordoñez H., Pérez San Martín R. y Palau H. 2007. El caso Horst. El proveedor de alimentos pequeño o mediano y su relación con el supermercado. Costos de transacción, conflictos y contratos. En Vilella F., Fava Neves M., Senesi S. y Palau H. Eds. Agronegocios en Argentina y Brasil. Una estrategia conjunta y una visión a futuro. Colección Agronegocios. Editorial Facultad de Agronomía, UBA, Buenos Aires.

Vandecandelaere E., Arfini F., Belletti G. y Marescotti A. 2010. Uniendo personas, territorios y productos. FAO, Roma. 194 p.