

FACULTAD DE AGRONOMIA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PAMPA

CARRERA

**LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE
NEGOCIOS AGROPECUARIOS**

PROGRAMACION DE LA ASIGNATURA

COMERCIALIZACION AGROPECUARIA

PROPUESTA
Dr. Carlos Daniel SARAVIA

2007

1. **FACULTAD**: Agronomía
2. **CARRERA**: Licenciado en Administración de Negocios Agropecuarios
3. **ASIGNATURA**: Comercialización Agropecuaria
4. **CUERPO DOCENTE**:

PROFESOR A CARGO: Dr. Carlos Daniel SARAVIA (Adjunto)

AYUDANTE DE 1ª.: Lic. Germán TAPIA

AYUDANTES DE 2ª.:

Srta. Pamela Soledad BURGUES

Srta. María Fernanda ODDI

Srta. Ana Soledad SOUTO

Srta. María Mercedes STEFANAZZI ARSE

5. **RÉGIMEN DE CURSADA**: Anual

6. **CARGA HORARIA DE LA ASIGNATURA**:

CARGA HORARIA TOTAL SEGÚN PLAN DE ESTUDIO: 90 hs.					
CARGA HORARIA SEMANAL: 3 hs.					
<u>DISTRIBUCION CARGA HORARIA</u>			<u>DISTRIBUCIÓN CARGA HORARIA</u>		
<u>TOTAL</u>			<u>SEMANAL</u>		
<u>TEORICO</u>	<u>PRACTICO</u>	<u>TEORICO- PRACTICO</u>	<u>TEORICO</u>	<u>PRACTICO</u>	<u>TEORICO- PRACTICO</u>
40%	40%	20%	40%	40%	20%

7. **CONTENIDOS MÍNIMOS** Factores que afectan el tamaño de los mercados agropecuarios y la naturaleza de las actividades comerciales. Funciones, participantes y análisis de sistemas en la comercialización. Cambios en los canales de descentralización de los mercados. Eficiencia operativa y de precios. Márgenes de comercialización. Desarrollos comerciales de productos no tradicionales. Estructura, conducta desempeño de las empresas y el sector. Integraciones verticales y horizontales.

COMERCIALIZACION AGROPECUARIA

8. PROGRAMA de ENSEÑANZA

INTRODUCCIÓN. MARCO DE LA MISIÓN

Pretendemos aportar a la **formación de buenas personas**, inteligentes, conscientes y libre; que se sientan con competencias profesionales plenas de **valores**, con **visiones holística y prospectiva**, con **capacidades abstractivas** que permitan **resolver problemas**; personas **cooperativas** capaces de convivir en **armonía** y de contribuir al **bien común**. En conclusión, que sean **copartícipes en la construcción de un proyecto social que involucre a todos**.

Anhelamos que estén aptos para reconocer las fuerzas competitivas que afrontarán, con capacidad para realizar descripciones, análisis y evaluaciones adecuadas, reconociendo las exigencias de sus clientes orientándolos en la prosecución de su **eficiencia**, la **calidad**, la **equidad** y la **sustentabilidad**. Ante una posible disyuntiva, aspiramos formar futuros profesionales que intenten ser más competentes que competitivos.

En distintos momentos habrá comentarios y recomendaciones, puntos de vista que pueden discutirse. Para ello, proponemos crear un ambiente propicio para que **cada uno diga su verdad. Estimularemos y aceptaremos la crítica**, fundamentalmente por dos razones: porque hay convencimiento de que una Nación se construye a partir de descubrir y aceptar al otro; y porque si se reconoce una debilidad se obtiene una fortaleza. **Les pediremos en varias oportunidades, de modo anónimo o directo, que nos acerquen críticas orientadas a la mejora**, por ejemplo mediante encuestas.

El campo de estudio de la asignatura está referido a la comercialización de productos y subproductos agropecuarios, abordado desde la teoría de sistemas, con hincapié en los enfoques **micro, meso, macro y metasistémicos**. Se trabajará con el paradigma de sistema comercial, considerado como la conjunción entre el sistema productivo primario y su comercialización posterior.

La problemática se organizará en módulos temáticos, donde iremos avanzando en el análisis desde las peculiaridades de las empresas agropecuarias y de otras organizaciones vinculadas al agro que interactúan en estas cadenas, como los proveedores de insumos al campo, los acopiadores, o las agroindustrias, entre otras. Si bien el plan vigente no menciona al sector de la distribución, se lo analizará por ser factor clave en la resolución de las necesidades de los consumidores.

Para ello, amerita trabajar con la empresa, su ámbito, su sector; su anhelo por competir, o su intención de cooperación; las cadenas compitiendo entre sí o interactuando más solidariamente; el País y sus principales instituciones; por último, el mundo del comercio con sus particulares reglas.

Si bien el plan vigente prevé que esta asignatura *“debe orientarse a la transmisión de conceptos y en forma secundaria a la descripción de procesos comerciales”* (Facultad de Agronomía, 2003), ello no significa que no se realizarán trabajos prácticos. Todo lo contrario, organizaremos labores que permitan, fundamentalmente, **construir** los conocimientos impartidos en el aula o en la lectura de bibliografía. Para este logro, se traba-

jará con la organización de grupos de estudiantes conducidos por **auxiliares - tutores de grupos**. Estos grupos deberán realizar informes cortos y trabajos prácticos en forma quincenal; las puestas en común se realizarán en clase y ante el auditorio general conformado por el resto de sus compañeros y por los docentes.

Como todo proceso necesita de evaluación, los estudiantes serán examinados en distintos momentos del proceso enseñanza aprendizaje. Por un lado, se estimulará la autoevaluación; por otro, serán evaluados en su trabajo grupal; finalmente y según la reglamentación vigente, el individuo deberá resolver satisfactoriamente tres parciales, con posibilidades de promoción, o con examen final, para el caso de no lograr dicha promoción. Las mecánicas serán escritas y orales. En gran parte de ellas, los auxiliares tutores coordinarán estas acciones.

OBJETIVOS GENERALES

1. Conocer los instrumentos fundamentales de la comercialización agropecuaria.
2. Comprender como proceso, al sistema comercial de la producción agraria.
3. Describir y analizar empresas vinculadas a las cadenas de los productos y subproductos agropecuarios, sean agropecuarias, comerciales, auxiliares o facilitadoras.
4. Describir estructuras y funciones comerciales de productos y subproductos agropecuarios de la región y la Nación.
5. Analizar conductas y desempeños.
6. Comprender la influencia del marco internacional sobre las principales cadenas comerciales.
7. Demostrar habilidad para integrar equipos interdisciplinarios en pos de la resolución de problemas comerciales.

PROGRAMA ANALÍTICO

Iº Módulo: INTRODUCCIÓN. MÉTODO Y MERCADOS

UNIDAD 1: SISTEMA, EMPRESA Y COMERCIALIZACION

Objetivos particulares

- Reconocer el perfil y los alcances profesionales, con énfasis en el ámbito de la comercialización.
- Asumir la visión sistémica como instrumento de análisis para evaluar a las empresas y sus cadenas comerciales involucradas.
- Describir la rueda operativa.
- Distinguir la función y los objetivos del subsistema comercial de la rueda operativa.
- Diferenciar actitudes empresarias.

Contenidos:

Aspectos metodológicos: El currículum y la comercialización. Análisis sistémico en empresa y en cadena comercial; holismo, sinergismo y equifinalidad.

Organización y empresa: Conceptos y características; elementos y actividades de una empresa. Rueda operativa. Empresario; funciones, decisiones. Actitud productiva y actitud comercial. El subsistema comercial en la empresa; funciones; las dimensiones de la comercialización. Actitudes del empresario; empresario produccionista y empresario comercial.

Duración: 6 horas.

UNIDAD 2: ESTRUCTURA DE LOS MERCADOS

Objetivos particulares

- Distinguir mercados, sus determinantes y sus estructuras.
- Identificar actores formadores y tomadores de precios.
- Describir las principales estructuras, sus conductas y los desempeños finales.

Contenidos:

Mercados: Aceptaciones. Estructuras y conductas. Mercados institucionalizados y no institucionalizados. Demanda y oferta agropecuaria; demanda y oferta derivada y original. Bienes transables y no transables. Formadores y tomadores de precios. Desempeño; margen comercial.

Duración: 3 horas.

IIº Módulo: SUBSISTEMA COMERCIAL EN LA EMPRESA

UNIDAD 3: FACTORES ADQUISICIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

Objetivos particulares

- Identificar la investigación del mercado como función del subsistema comercial, y a sus componentes.
- Analizar el mercado de los insumos.
- Distinguir tipos de consumidores y sus formas de compra.
- Examinar el marco de la competencia.
- Explorar las particularidades del estudio del mercado internacional.

Contenidos:

Factor comercialización: Identificación de la demanda y de la oferta. Pasos; el consumidor, el medio competitivo y el plan comercial. Fuentes y análisis de la información. Estudio del mercado internacional; particularidades.

Mercado del producto: Concepto y objetivos. Consumidor; consumidor racional y emocional, necesidades y deseo, segmento y nicho, el proceso de compra. Medio competitivo; estructura del mercado, bases de la competencia, rivalidad ampliada, limitaciones institucionales. Ser competitivo y ser competente; conductas.

Factor adquisición: Mercado de los insumos. Cantidad y calidad. Temporalidad; estacionalidad; perecibilidad. Costos. Organización del abastecimiento. Factor elaboración.

Duración: 3 horas.

UNIDAD 4: MEZCLA Y ESTRATEGIA COMERCIAL

Objetivos particulares

- Identificar a la formulación de la mezcla comercial como función del subsistema comercial.
- Estudiar otros tipos de mix comerciales.
- Proponer estrategias básicas para un plan de negocios diagnosticado.
- Distinguir otras funciones del subsistema comercial.

Contenidos:

Plan de comercialización: Concepto, evolución, objetivos. Mezcla y estrategia comerciales. Programa comercial de la firma. Estrategias de producto; de precios; de promoción; de plaza. La 5° P: Sistema de inteligencia e investigación permanente. El modelo de las 3 M. Otras funciones del subsistema comercial.

Duración: 3 horas.

IIIº Módulo: SISTEMA COMERCIAL AGROPECUARIO

UNIDAD 5: LA COMERCIALIZACION COMO SISTEMA

Objetivos particulares

- Identificar a la comercialización como ámbito de resolución de conflictos y de utilidades.
- Diferenciar enfoques sobre el sistema comercial.
- Analizar estructuras y funciones comerciales.
- Organizar los procesos comerciales en cadenas y en sistemas agroalimentarios - agroindustriales.

Contenidos:

Comercialización: Concepto, importancia. Diferencia entre los procesos productivo y comercial. Utilidades. Entorno nacional e internacional; marco institucional, económico, sociocultural y tecnológico. Enfoque sistémico, jerárquico y abierto. Sistema agroalimentario y agroindustrial.

Estructura de un sistema comercial: productores, comerciantes, auxiliares y facilitadores; el Estado e instituciones no públicas.

Funciones de un sistema comercial: De intercambio, físicas, facilitadoras. Funciones del Estado.

Organización del sistema comercial: Cadenas y canales; megacadenas, cadenas y subcadenas. Conceptos, niveles. Cadenas directas e indirectas; según mercado de consumo, estado de transformación y en función del uso de una materia prima. Eficiencia; costos y margen comercial. Exportación e importación en la red.

Duración: 15 horas.

UNIDAD 6: ETAPAS Y DESEMPEÑO DE UN SISTEMA COMERCIAL

Objetivos particulares

- Identificar subsistemas comerciales, sujetos y funciones en cada eslabón.
- Analizar el enfoque desde la teoría de la organización industrial.
- Operacionalizar las variables en costos y márgenes comerciales.

Contenidos:

Subsistemas de la comercialización: Procesos organizativos de la producción, la oferta, la agroindustria y la distribución. Aspectos en estudio; localización, estacionalidad e instantaneidad, cambio de dominio jurídico, cambio de forma y presentación. Documentación utilizable. Variables, operacionalización e indicadores de eficiencia comercial. Estructura, conducta y desempeño.

Duración: 9 horas.

UNIDAD 7: FUNCIONES DE INTERCAMBIO

Objetivos particulares

- Distinguir mecanismos disponibles como alternativas para el intercambio.
- Conocer los sujetos que intervienen en el intercambio comercial.

Contenidos:

Cambio del dominio jurídico: Funciones de compra - venta y funciones auxiliares para el intercambio. Conductas. Intercambios entre niveles y dentro de un mismo nivel comercial. Modalidades; con entrega anticipada, con pago y entrega simultánea, operaciones con pago anticipado y entrega futura, operaciones de canje por insumos, operaciones de futuros institucionalizado o no institucionalizado. El comercio electrónico. Formas y plazos de entrega. Comerciantes y auxiliares; sus articulaciones. El intercambio con el acopiador, con la agroindustria y con el proveedor de insumos. Comportamientos entre empresas competidoras y entre empresas colegas. Costos explícitos e implícitos; costos de transacción.

Duración: 3 horas.

UNIDAD 8: FUNCIONES FISICAS DE LA COMERCIALIZACION

Objetivos particulares

- Relacionar las distintas funciones que agregan utilidades físicas con los sujetos que las realizan.
- Calcular sus costos.
- Evaluar al sector agroindustrial como espacio laboral del futuro profesional.

Contenidos:

Transporte y almacenaje: Importancia. Mecanismos. Documentos usuales. Mercados en el espacio y en el tiempo. Sujetos que intervienen; servicios prestados. Costos.

Agroindustrias: Concepto, características y clasificaciones. Nivel comercial de la agroindustria; proceso agroindustrializador global. Desarrollo agroindustrial en Argentina. Agroindustrias cooperativas. Modernizaciones del sistema agroindustrial; del sector agropecuario, en el procesamiento, en la distribución, en el consumo. Mercados en la forma. Factores locacionales; el transporte, otros. Adquisición de la materia prima. Mecanismos de venta; el abastecimiento. Contratos agroindustriales y de maquila.

Duración: 6 horas.

UNIDAD 9: FUNCIONES FACILITADORAS DE LA COMERCIALIZACION

Objetivos particulares

- Distinguir los distintos mecanismos para informarse sobre los mercados y de los riesgos que en ellos puedan ocurrir,
- Sugerir estrategias para afrontarlos.
- Describir operaciones financieras del sistema comercial de productos pecuarios.
- Diferenciar sistemas de clasificación, tipificación y normalización.
- Determinar impactos sobre los precios y modos de comercialización.

Contenidos:

Información de los mercados: Necesidades de información; tipos y usos. Fuentes de información oficiales o no oficiales; el modelo de la cámara arbitral. Factores que influyen en la calidad de la información.

El riesgo en la comercialización: Tipos; técnico y de la producción, del mercado, financiero, político. Reducción de riesgos; diversificación; seguros; el mercado de futuro y opciones.

El financiamiento de la comercialización: Con capital propio y con capital ajeno. Instrumentos especiales de financiamiento; *warrants*, prefinanciaciones, *leasing*; otras operaciones especiales.

Clasificación, tipificación y normalización: Conceptos y diferencias. Importancia, impacto en los precios; ejemplos.

Funciones facilitadoras del Estado: Generación de políticas públicas y control. Sus costos; tributos en la cadena. Mecanismos de intervención; medidas económicas y para-arancelarias en los mercados mundiales.

Duración: 6 horas.

UNIDAD 10: COMERCIALIZACION E INTEGRACION

Objetivos particulares

- Examinar posiciones dominantes de mercado.
- Identificar formas de integración vertical y horizontal, así como de actuación colectiva en la comercialización.
- Opinar sobre su desempeño.

Contenidos:

Coordinación de la cadena: Importancia de la coordinación. Sujetos dominantes. Coordinación del mercado. La actuación colectiva en comercialización. Motivos de integración; el impacto de la calidad, defensa, exigencias del consumidor de alimentos. Integración vertical y horizontal. Integración; por propiedad, por contrato, asociativa, vía poder del mercado; vía poder del mercado del insumo. Formas jurídicas de integración, concentración o alianzas transitorias. Tipos de contratos; maquila; los ejemplos de la soja, la cebada cervecera, y de las carnes porcina y aviar.

Enfoque comercial moderno: Conceptos. Sistemas agroalimentario y agroindustrial. Aspectos para el estudio; el consumidor moderno, flujos de la cadena, agregado de valor, coordinación. Alternativas comerciales, evaluación. Nuevas visiones; evolución, interdependencia de sujetos. El consumidor de alimentos; el impacto de la calidad. Nuevos sujetos, concentración y diferenciación. Análisis de la cadena; fines y métodos del análisis. Identificación de cadenas; ubicación, descripción y análisis. El análisis desde la empresa profesional asesora.

Duración: 6 horas.

IV° Módulo: ANÁLISIS DE PRODUCTOS

UNIDAD 11 SISTEMA COMERCIAL DE GRANOS

Objetivos particulares

- Estudiar las principales corrientes comerciales.
- Identificar mecanismos de intervención.
- Analizar las principales cadenas nacionales.
- Identificar productos, comparando sus modalidades comerciales.
- Calcular el margen de comercialización.

Contenidos: Cereales y oleaginosas.

Mercados mundiales: Particularidades; países productores, exportadores e importadores. Productos comercializados. Regulaciones del mercado; políticas proteccionistas.

Mercado nacional: Canales de comercialización; similitudes y diferencias entre cereales y oleaginosas. Etapas de la comercialización en granos; primaria, secundaria y terciaria. La exportación en la cadena; *incoterms*; cooperativas de primer y segundo grado. Organización comercial de la producción; funciones, estructura y utilidades; proveedores y productores. Organización comercial de la oferta; funciones, estructura y utilidades; acondicionamiento y almacenaje; los acopiadores; funciones y sujetos facilitadores; las bolsas y las cámaras arbitrales; documentación. Organización comercial de la agroindustria; funciones, estructura y utilidades; contratos agroindustriales; agroindustrias de primera y de segunda transformación. Organización comercial de la distribución; funciones, estructura y utilidades; mayoristas y minoristas; consumo institucional. Productos y subproductos. Mecanismos de coordinación.

Duración: 9 horas.

UNIDAD 12: SISTEMA COMERCIAL DE HACIENDAS Y CARNES

Objetivos particulares

- Estudiar las principales corrientes comerciales.
- Identificar mecanismos de intervención.
- Analizar las principales cadenas nacionales.
- Identificar productos, comparando sus modalidades comerciales.
- Calcular el margen de comercialización.

Contenidos: Haciendas y carnes bovina, porcina y aviar. Otras carnes.

Mercado mundial: Particularidades; países productores, exportadores e importadores. Productos comercializados. Segmentación. Políticas proteccionistas; económicas y paraarancelarias. Exportaciones argentinas; clientes, exigencias. Paradoja de la calidad.

Mercado nacional: Organización comercial de la producción; zonas y provincias productoras, factores locacionales. Organización de la oferta; canales institucionalizados y no institucionalizados; mercados terminales, remates ferias, otros; ventas directas, por comisión, por consignación directa y de carnes. Auxiliares. Organización de la agroindustria; productos y subproductos; agroindustrias de la carne; mataderos, colgaderos, matadero frigoríficos consumidores y exportadores; ciclos I, II y completo; organismos competentes en higiene y seguridad; ámbito municipal, provincial y federal; funciones facilitadoras; clasificación y tipificación. Recupero. Organización de la distribución; diferencias entre grandes y pequeños centros urbanos; mayoristas, minoristas y consumo institucional. Margen comercial. Particularidades para las cadenas de carnes ovinas, porcinas y aviar. Estructuras y mecanismos de formación de precios. Mecanismos de coordinación.

Duración: 9 horas.

UNIDAD 13: COMERCIALIZACION DE LA LECHE Y DERIVADOS

- Estudiar las principales corrientes comerciales.
- Identificar mecanismos de intervención.
- Analizar las principales cadenas nacionales.
- Identificar productos, comparando sus modalidades comerciales.
- Calcular el margen de comercialización.

Contenidos:

Mercado mundial: Producción primaria y agroindustrial; consumo; estructura industrial mundial. Países productores, exportadores e importadores; corrientes comerciales, políticas proteccionistas.

Mercado nacional: Cadenas comerciales. Organización comercial de la producción; cuencas lecheras y provincias productoras; ventajas comparativas y competitivas. Organización de la oferta; productos; integración con la cadena de la carne bovina. Organización de la oferta y de la agroindustria; integraciones; productos clasificados y tipificados; sistemas de pago; liquidación, bonificaciones, bases y excedentes; por tipificación. Estrategias comerciales para el productor tambero. Industria láctea argentina; clasificación, sectores productos frescos y concentrados. Organización de la distribución; particularidades. Mecanismos de coordinación.

Duración: 6 horas.

UNIDAD 14: SISTEMAS COMERCIALES DE OTROS PRODUCTOS

Objetivos particulares

- Estudiar las principales corrientes comerciales.
- Analizar las principales cadenas nacionales.
- Identificar productos, comparando sus modalidades comerciales.

Contenidos: productos de la abeja, del ovino, fruto hortícolas, otros.

Miel y otros productos de la colmena: Mercado mundial; participación de Argentina. Mercado nacional; sistema de comercialización, productos y formación de precios. Otros productos.

Lana: Corrientes comerciales; particularidades. Mercado nacional; particularidades; sujetos, funciones y utilidades. Organización de la comercialización, producción, oferta, agroindustria y distribución.

Sistemas comerciales fruto – hortícolas y de otros productos alternativos: Las denominadas producciones alternativas; particularidades; organización de la comercialización.

Duración: 6 horas.

9. ACTIVIDADES DIDÁCTICAS

9.1 ENCUENTROS EXPOSITIVOS

Modo clásico y tradicional de llevar adelante el proceso de enseñanza aprendizaje. Se prevén disertaciones del profesor, pero con idea de que la interrogación estudiantil sea ágil, espontánea. Fundamentalmente, se utilizarán la pizarra, diapositivas en PowerPoint y el retroproyector. En el desarrollo, se intercalarán encuentros tipo **taller** en aula.

9.2 ENCUENTROS DE AULA TALLER

Está considerado como un proceso teórico práctico. Se persigue el aprendizaje a través de actividades interactivas guiadas u orientadas por el cuerpo docente, donde la figura del auxiliar tutor es clave. La cátedra decidirá en qué oportunidades trabajarán mediante el uso de “**guías de aprendizaje**”, específicamente preparadas para facilitarlas.

9.3 TRABAJOS PRÁCTICOS

9.3.1 SEMINARIO. Para aprobación de la asignatura requiere de la realización de un seminario anual.

Seminario es una técnica del proceso de enseñanza aprendizaje por la cual un grupo reducido de alumnos investiga y estudia intensamente un tema, en sesiones planificadas, recurriendo a fuentes secundarias y primarias de información. Significa una labor práctica donde los estudiantes, organizados en grupos de no más de cuatro personas, abordarán diferentes aspectos de un mismo tema.

Los **auxiliares tutores** coordinarán las distintas actividades, **en un seguimiento cuasi-personalizado**; ellos deberán realizar las primeras correcciones, idea de aprovechamiento de los errores como instrumento de aprendizaje.

En forma quincenal deberán entregar informes parciales escritos, que ameritan aprobación. Sobre el fin de la cursada, los grupos de estudiantes organizarán una sesión donde se llevará a cabo la puesta en común, con descripciones, análisis y principales conclusiones.

9.3.2 LISTADO DE ACTIVIDADES QUE INTEGRAN EL TRABAJO DE SEMINARIO. Se considerará clave las capacidades que los estudiantes tendrán para articularlos en un informe final:

1. Una vez seleccionada una empresa del medio, tras entrevista personal con algún integrante de la misma, se procederá a su descripción, usando como modelo el de la rueda operativa (Serra y Kastika, 2004). En particular, se resaltarán las actividades desarrolladas por el subsistema comercial, evaluándose su operatividad. Se realizarán críticas y propuestas de mejora.
2. Se describirán sus principales mezclas comerciales, así como las estrategias comerciales respectivas.
3. Sobre la base del producto principal de la empresa seleccionada, se procederá a describir sus sistemas comerciales. Se distinguirán estructuras y funciones. Se analizarán los roles que la empresa seleccionada posee en ese contexto. Además, se reconocerán los distintos niveles organizativos de la comercialización.
4. Se seleccionará otra empresa perteneciente al mismo sistema. Se compararán, sobre todo en función de sus estrategias comerciales.
5. Si se pudieran disponer los precios de la organización, se estimarán sus costos comerciales y sus correspondientes márgenes de comercialización.
6. Para el caso de la empresa seleccionada, se propondrán factibilidades de **integración** o de **cuasiintegración**.

7. Se analizarán liquidaciones sobre operaciones de compraventa primaria de granos, carnes, leche y otros productos alternativos. Para estos casos particulares, se prevén informes individuales.
8. Al menos, se realizarán dos viajes didácticos. En primer lugar, se asistirá a un ámbito institucionalizado, caso una feria de hacienda. En segunda instancia, se visitarán dos empresas pertenecientes a los sistemas estudiados, una acopiadora y una agroindustria; se realizarán consultas a sus integrantes, con el fin de reconocer sus principales formas de actuación comercial.

10. EVALUACIONES

Contemplando el reglamento vigente, estas instancias deberán ser integradoras de todos los aspectos claves del proceso de enseñanza aprendizaje. Como el sistema contempla la **promoción directa**, sin examen final, se prevén distintos recursos evaluativos para facilitarla. Se procederá de la siguiente manera.

10.1 ASISTENCIA A CLASES TEÓRICAS Y TEÓRICO-PRÁCTICAS (TIPO TALLER O VIAJES DIDÁCTICOS). De carácter obligatorios en el 80% de los casos, sólo se contemplarán inasistencias por actividades propias de la Facultad.

10.2 APROBACIÓN DE LOS TRABAJOS PRÁCTICOS. Deberán mostrar aptitudes y actitudes para el trabajo, tanto grupales como individuales. Con la orientación del tutor, el docente aprobará, desaprobará o propondrá mecanismos de reformulación del trabajo práctico.

Los trabajos culminarán con la exposición de sus principales tópicos, ante el resto del auditorio estudiantil. La organización didáctica de esta clase estará a cargo de los estudiantes. Una vez aprobada esta instancia, realizarán la presentación escrita del informe realizado. Se computará una nota a **promediarse** con la de los parciales.

10.3 PARCIALES. De carácter individual, serán tres. Para lograr la promoción directa, cada educando deberán obtener **7 (siete) puntos o más**. En caso que la nota fuera menor, existirá la posibilidad de **un recuperatorio por parcial**.

Si no logra la condición de promoción directa, el reglamento contempla, para aquellos que consigan entre 4 (cuatro) y 6 (seis), el examen final. Si la nota fuera menor, el estudiante quedará en situación de alumno libre.

10.4 PARA CUMPLIR CON LA PROMOCIÓN DIRECTA, EL SISTEMA EVALUATIVO SERÁ EL SIGUIENTE:

1. El estudiante deberá aprobar un primer parcial con puntaje 7 (siete) o mayor.
2. Luego, el estudiante deberá aprobar el segundo parcial, donde se contemplarán temas del primero y todos los dictados para el segundo. Tendrá **dos instancias**, una escrita y otra oral. El puntaje será de 7 (siete) o más.
3. Finalmente, el estudiante deberá aprobar un tercer parcial; se contemplarán todos los temas dictados a lo largo de la cursada. Será de carácter oral, con notas que oscilarán entre 7 (siete) y 10 (diez).

10.5 PROMEDIO FINAL PARA EL LOGRO DE LA PROMOCIÓN DIRECTA.

Se contemplarán cuatro notas, la del seminario y las de los tres parciales. En todos los casos, deberán logra al menos un 7 (siete). Si las notas estuvieran entre cuatro y 6, el estudiante accederá al examen final. Si fuera menor al cuatro, quedará en condición de libre.

10.6 CON EXAMEN FINAL El alumno **podrá optar por esta posibilidad**. En este caso, cada parcial será evaluado **sólo** con los temas dictados oportunamente para esa instancia. **Se utilizará el programa analítico como programa de examen.**

11. BIBLIOGRAFÍA

11.1 BIBLIOGRAFÍA BÁSICA. Según el desarrollo del curso, la cátedra proveerá material de estudio en formato de cuadernos, confeccionado y compaginado por los integrantes de la asignatura. Podrán solicitarse en sus versiones disquetes, discos compactos o para ser impresos.

También están disponibles en www.agro.unlpam.edu.ar/catedra.

Para el caso de libros, se les orientará en el/los capítulo/s a leer.

A continuación se organiza el material de lectura en función de la unidad temática, provisto a los estudiantes según criterio del docente.

UNIDAD 1: Sistema, empresa y comercialización.

Balestri, L.; Saravia, C. (2005) “La empresa como sistema y el empresario tradicional”. Facultad de Agronomía, UNLPam. Argentina.

Bertalanffy, L. von (1976) “Teoría general de los sistemas”. FCE. España.

Facultad de Agronomía (2003) “Plan de Estudios” Res. 024/03. Facultad de Agronomía, UNLPam. Argentina.

Francia, A. (1984) “Introducción a la teoría general de los sistemas”. Librería Agropecuaria. Argentina.

Serra, R y Kastika, E. (2004) “Reestructurando empresas. Las nuevas estructuras de redes para diseñar las organizaciones”. Norma SA. Argentina.

UNIDAD 2: Estructura de los mercados.

Balestri, L.; Saravia, C. y Biasotti, L. (2007) “Comercialización y mercados agropecuarios” Cuaderno de cátedra. Facultad de Agronomía, UNLPam. Argentina.

Caldentey Albert P. y Haro Jiménez, T. (2004) “Comercialización de productos agrarios”. Editorial Agrícola Española – Mundi Prensa. España.

Iriarte, L. (2006) “Enfoques para el análisis de la comercialización de productos agropecuarios y alimentos” Inédito. Facultad de Ciencias Agrarias, UNMdelp. Balcarce, Argentina.

Koutsoyiannis, A. (2002) “Microeconomía moderna” Amorrortu editores. Argentina.

UNIDAD 3: Factores adquisición y comercialización.

UNIDAD 4: Mezcla y estrategia comercial.

Austin, J. (1984) “Análisis de proyectos agroindustriales” Tecnos SA. España.

Balestri, L.; Saravia, C. y Biasotti, L (2006) “Estudios del mercado para productos y servicios” Cuaderno de cátedra. Facultad de Agronomía, UNLPam. Argentina.

Caldentey Albert P. y Gómez Muñoz, A (1993) “Economía de los mercados agrarios”. Mundi Prensa. España.

Levy, A. (2003) “La marca, la mística y la gente” en Manual para el Desarrollo Empresarial, Líderes del Tercer Milenio. Clarín – Mercado. Argentina.

Mc Carthy, J. y Perreault, W. (1994) “Fundamentos de comercialización. Principios y métodos” El Ateneo. Argentina.

Saravia, C. (2006) “Investigación del mercado de los insumos” Facultad de Agronomía, UNLPam. Argentina. En Balestri, L.; Saravia, C. y Biasotti, L (2006) “Estudios del mercado para productos y servicios”. Facultad de Agronomía, UNLPam. Argentina

UNIDAD 5: La comercialización como sistema.

UNIDAD 6: Etapas y desempeño de un sistema comercial.

Balestri, L. y Saravia, C. (2005) “Sistemas de comercialización agropecuaria” Cuaderno de cátedra. Facultad de Agronomía, UNLPam. Argentina.

Balestri, L.; Saravia, C. (2006) “El enfoque de los agronegocios”. Cuaderno de cátedra. Facultad de Agronomía, UNLPam. Argentina.

Balestri, L.; Saravia, C. y Biasotti, L. (2007) “Comercialización y mercados agropecuarios” Cuaderno de cátedra. Facultad de Agronomía, UNLPam. Argentina.

Bini, F., Caruso, L., Fernandez, D., Grignafini, A., Mas, D., Silvestri, L. (1998) “Lecturas sobre comercialización de granos”. Bolsa de Comercio de Rosario. Argentina.

Caldentey Albert P. y Haro Jiménez, T. (2004) “Comercialización de productos agrarios”. Editorial Agrícola Española – Mundi Prensa. España.

Formento, S. (2003) “Empresa agraria y sus contratos de negocios” Editorial Facultad Agronomía. UBA. Argentina.

Ghezán, G; Acuña, A y Mateos, M. (2006) “Estrategia y dinámica de la innovación en la industria alimentaria argentina.” Astralib. Argentina.

Iriarte, L. (2006) “Enfoques para el análisis de la comercialización de productos agropecuarios y alimentos” Inédito. Facultad de Ciencias Agrarias, UNMdelp. Balcarce, Argentina.

Pons, R. (1991) “Comercialización de la producción”. Fundación Universidad de Belgrano. Argentina.

Saravia, C. (2006) “Sistemas de comercialización. Guía de aprendizaje.” Cuaderno de cátedra. Facultad de Agronomía, UNLPam. Argentina.

UNIDAD 7: Funciones de intercambio.

Balestri, L. y Saravia, C. (2005) “Sistemas de comercialización agropecuaria” Cuaderno de cátedra. Facultad de Agronomía, UNLPam. Argentina.

Bini, F., Caruso, L., Fernandez, D., Grignafini, A., Mas, D., Silvestri, L. (1998) “Lecturas sobre comercialización de granos”. Bolsa de Comercio de Rosario. Argentina.

Formento, S. (2003) “Empresa agraria y sus contratos de negocios” Editora Facultad Agronomía. UBA. Argentina.

Iriarte, L. (2006) “Enfoques para el análisis de la comercialización de productos agropecuarios y alimentos” Inédito. Facultad de Ciencias Agrarias, UNMdelp. Balcarce, Argentina.

Pons, R. (1991) “Comercialización de la producción”. Fundación Universidad de Belgrano. Argentina.

Saravia, C. (2006) “Sistemas de comercialización. Guía de aprendizaje.” Cuaderno de cátedra. Facultad de Agronomía, UNLPam. Argentina.

UNIDAD 8: Funciones físicas de la comercialización.

Balestri, L. y Saravia, C. (2006) “Agroindustrias” Cuaderno de cátedra. Facultad de Agronomía, UNLPam. Argentina.

Balestri, L. y Saravia, C. (2005) “Sistemas de comercialización agropecuaria” Cuaderno de cátedra. Facultad de Agronomía, UNLPam. Argentina.

Bini, F., Caruso, L., Fernandez, D., Grignafini, A., Mas, D., Silvestri, L. (1998) “Lecturas sobre comercialización de granos”. Bolsa de Comercio de Rosario. Argentina.

Caldentey Albert P. y Haro Jiménez, T. (2004) “Comercialización de productos agrarios”. Editorial Agrícola Española – Mundi Prensa. España.

Caldentey Albert P. y Gómez Muñoz, A (1993) “Economía de los mercados agrarios”. Mundi Prensa. España.

Iriarte, L. (2006) “Enfoques para el análisis de la comercialización de productos agropecuarios y alimentos” Inédito. Facultad de Ciencias Agrarias, UNMdelp. Balcarce, Argentina.

ONCCA. (2007) “Instructivos básicos de confección y uso de los formularios 1116”

Pons, R. (1991) “Comercialización de la producción”. Fundación Universidad de Belgrano. Argentina.

Romano, N. (2005) “Caracterización del transporte de hacienda en pie –flujo bovino y su distribución espacial en la provincia de La Pampa” Con la dirección de Tesis de Zanotti, N. Facultad de Agronomía, UNLPam. Argentina.

Santángelo, F. (2004) “Costos de transacción en la cadena de carne vacuna argentina” Cuarto Seminario Hereford. Asociación Argentina Criadores de Hereford – Universidad Católica Argentina.

Saravia, C. (2006) “Sistemas de comercialización. Guía de aprendizaje.” Cuaderno de cátedra. Facultad de Agronomía, UNLPam. Argentina.

Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos – Secretaría de Transporte y Administración Federal de Ingresos Públicos. “Transporte de granos” Argentina.

Shepherd, A. (1995) “Guía para el cálculo de los costos de comercialización” FAO. Italia.

UNIDAD 9: Funciones facilitadoras de la comercialización.

Balestri, L.; Saravia, C. (2001) “Funciones facilitadoras de la comercialización. Asunción del riesgo” Cuaderno de cátedra. Facultad de Agronomía, UNLPam. Argentina.

Balestri, L.; Saravia, C. y Sánchez, A. (2006) “Funciones facilitadoras de la comercialización. El financiamiento de la comercialización” Cuaderno de cátedra. Facultad de Agronomía, UNLPam. Argentina.

- Balestri, L. y Saravia, C. (2005) "Sistemas de comercialización agropecuaria" Cuaderno de cátedra. Facultad de Agronomía, UNLPam. Argentina.
- Bini, F., Caruso, L., Fernandez, D., Grignafini, A., Mas, D., Silvestri, L. (1998) "Lecturas sobre comercialización de granos". Bolsa de Comercio de Rosario. Argentina.
- Caldentey Albert P. y Gómez Muñoz, A (1993) "Economía de los mercados agrarios". Mundi Prensa. España.
- Caldentey Albert P. y Haro Jiménez, T. (2004) "Comercialización de productos agrarios". Editorial Agrícola Española – Mundi Prensa. España.
- Pons, R. (1991) "Comercialización de la producción". Fundación Universidad de Belgrano. Argentina.
- Sánchez, A., Saravia, D., Balestri, L. (2004). "Los impuestos en la actividad profesional agropecuaria y en la comercialización de carnes, lácteos y granos". Cuaderno de cátedra. Facultad de Agronomía, UNLPam. Argentina.
- Shepherd, A. (2001) "Interpretación y uso de la información de mercados." FAO. Italia.

UNIDAD 10: Comercialización e integración.

- Balestri, L. y Saravia, C. (2005) "Sistemas de comercialización agropecuaria" Cuaderno de cátedra. Facultad de Agronomía, UNLPam. Argentina.
- Balestri, L. y Saravia, C. (2006) "Agroindustrias" Cuaderno de cátedra. Facultad de Agronomía, UNLPam. Argentina
- Balestri, L.; Saravia, C. (2006) "El enfoque de los agronegocios". Cuaderno de cátedra. Facultad de Agronomía, UNLPam. Argentina.
- Bini, F., Caruso, L., Fernandez, D., Grignafini, A., Mas, D., Silvestri, L. (1998) "Lecturas sobre comercialización de granos". Bolsa de Comercio de Rosario. Argentina.
- Caldentey Albert P. y Haro Jiménez, T. (2004) "Comercialización de productos agrarios". Editorial Agrícola Española – Mundi Prensa. España.
- Formento, S. (2003) "Empresa agraria y sus contratos de negocios" Editora Facultad Agronomía. UBA. Argentina.
- Ghezán, G; Acuña, A y Mateos, M. (2006) "Estrategia y dinámica de la innovación en la industria alimentaria argentina." Astralib. Argentina.
- Pons, R. (1991) "Comercialización de la producción". Fundación Universidad de Belgrano. Argentina.
- Saravia, C. (2006) "Sistemas de comercialización. Guía de aprendizaje." Cuaderno de cátedra. Facultad de Agronomía, UNLPam. Argentina.
- Teubal, M. (1995) "Globalidad y expansión agroindustrial. ¿Superación de la pobreza en América Latina" Corregidor. Argentina.

UNIDADES 11, 12, 13 y 14: Análisis de productos. Granos, haciendas y carnes, leche y derivados, otros productos.

- Balestri, L. y Saravia, C. (2005) "Mercado internacional de la carne bovina" Cuaderno de cátedra. Facultad de Agronomía, UNLPam. Argentina.
- Balestri, L. y Saravia, C. (2005) "Sistemas de comercialización agropecuaria" Cuaderno de cátedra. Facultad de Agronomía, UNLPam. Argentina.
- Balestri, L. y Saravia, C. (2006) "Agroindustrias" Cuaderno de cátedra. Facultad de Agronomía, UNLPam. Argentina
- Balestri, L.; Saravia, C. (2006) "El enfoque de los agronegocios". Cuaderno de cátedra. Facultad de Agronomía, UNLPam. Argentina.
- Balestri, L.; Saravia, C. y Biasotti, L. (2007) "Comercialización y mercados agropecuarios" Cuaderno de cátedra. Facultad de Agronomía, UNLPam. Argentina.
- Bini, F., Caruso, L., Fernandez, D., Grignafini, A., Mas, D., Silvestri, L. (1998) "Lecturas sobre comercialización de granos". Bolsa de Comercio de Rosario. Argentina.
- Bisang, R. (2003) "Eficiencia y redes productivas: la industria de las carnes en Argentina." LITTEC. Instituto de Industria. Universidad Nacional de General Sarmiento. Argentina. En www.littec.ungs.edu.ar
- Bisang, R.; Gutman, G. y Cesa, V. (2003) "La trama de lácteos en Argentina" Estudio I.EG.33.7 Estudio sobre el sector agroalimentario. Componente B: Redes agroalimentarias. Tramas. Ministerio de Economía de La Nación. Argentina.
- Caldentey Albert P. y Gómez Muñoz, A (1993) "Economía de los mercados agrarios". Mundi Prensa. España.
- Caldentey Albert P. y Haro Jiménez, T. (2004) "Comercialización de productos agrarios". Editorial Agrícola Española – Mundi Prensa. España.
- Formento, S. (2003) "Empresa agraria y sus contratos de negocios" Editora Facultad Agronomía. UBA. Argentina.

- Ghezán, G; Acuña, A y Mateos, M. (2006) “Estrategia y dinámica de la innovación en la industria alimentaria argentina.” Astralib. Argentina.
- Iglesias, D.; Zanotti, N.; Lucero, B.; Di Giuseppe, R.; Suárez, A y Chimeno, P. (2004) “Cadena del trigo en la provincia de La Pampa” INTA - UNLPam - Gobierno de La Pampa. Santa Rosa, Argentina. También en www.inta.gov.ar/anguil.
- Iglesias, D.; Torrado Porto, R.; Torrado, J.; Medina, S. y Saravia, C. (2004) “Cadena de la carne bovina en la provincia de La Pampa” INTA - UNLPam - Gobierno de La Pampa. Santa Rosa, Argentina. También en www.inta.gov.ar/anguil.
- Iriarte, I. (2003) “Comercialización de ganados y carnes” Cámara Argentina de Consignatarios de Ganados. Argentina.
- Nimo, M. (2003) “Cadena de la miel: análisis del sector” SAGPyA. Argentina.
- Paggi, D. y Saravia, C. (2006) “Comercialización de ovinos. Lana y carne”. Cuaderno de cátedra. Facultad de Agronomía, UNLPam. Argentina.
- Paggi, D. y Saravia, C. (2005) “Comercialización de porcinos”. Cuaderno de cátedra. Facultad de Agronomía, UNLPam. Argentina.
- Poma, K. y Saravia, C. (2006) “Sistemas comerciales de carne aviar y huevos” Cuaderno de cátedra. Facultad de Agronomía, UNLPam. Argentina.
- Pons, R. (1991) “Comercialización de la producción”. Fundación Universidad de Belgrano. Argentina.
- Sánchez, G. y Saravia, C. (2004) “Comercialización de cereales y oleaginosas” Cuaderno de cátedra. Facultad de Agronomía, UNLPam. Argentina.
- Santángelo, F. (2004) “Costos de transacción en la cadena de carne vacuna argentina” Cuarto Seminario Hereford. Asociación Argentina Criadores de Hereford – Universidad Católica Argentina.
- Saravia, C. (2005) “Sistema comercial de la leche bovina” Cuaderno de cátedra. Facultad de Agronomía, UNLPam. Argentina.
- Saravia, C. (2006) “Sistemas de comercialización. Guía de aprendizaje.” Cuaderno de cátedra. Facultad de Agronomía, UNLPam. Argentina.
- Saravia, C. (2006) “Mercado nacional de la carne bovina. Organización comercial del abastecimiento y de la distribución” Cuaderno de cátedra. Facultad de Agronomía, UNLPam. Argentina.
- Saravia, C. y Ferrán, A. (2007) “Organización comercial de la producción y oferta en ganados y carnes bovinas” Cuaderno de cátedra. Facultad de Agronomía, UNLPam. Argentina.

11.2 BIBLIOGRAFIA disponible en la cátedra o en dominio de los docentes, que los estudiantes podrán solicitar para profundizar los temas.

- AACREA (1986) “Producción lechera. Cuaderno de actualización técnica n° 33, parte I”, citando a CFI (1978) “Seminario sobre formulación, evaluación y control de gestión de proyectos industriales”. CFI Buenos Aires, Argentina.
- AACREA (2003) “Agroalimentos argentinos.” AACREA. Argentina. En www.aacrea.org
- AAEA (1998 – 2005) “Anales de las reuniones anuales de la Asociación Argentina de Economía Agraria” Ediciones propias. Distintos lugares de publicación. Argentina.
- AAEA (2000-2006) “Revista Argentina de Economía Agraria” Asociación Argentina de Economía Agraria. Argentina. Publicación periódica semestral. Varios números.
- AFIP (1997) “Resolución General 18/97 y sus modificatorias”. Argentina.
- AFIP (1998) “Resolución General 129/98”. Argentina.
- Alimentos Argentinos (2002) “Perfiles productivos. Carne aviar.” Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos. Octubre de 2002, N° 20. Argentina.
- Alvarado Ledesma, M. (2004) “Agronegocios. Empresa y emprendimiento” El Ateneo. Argentina.
- Alvarado Ledesma, M. (2005) “Marketing agroindustrial. La cadena de valor en los agronegocios” Ariel. Argentina.
- Aráoz, L. (2004) “Trazabilidad de la carne bovina en Argentina. Documento de perfil detallado de proyecto.” Proyecto FAO – Países del MERCOSUR ampliado, “Apoyo a la integración del sector agropecuario del cono sur para contribuir a las políticas de seguridad alimentarias” Argentina.
- Ardoíno, S. (2000). “Apuntes de cátedra Producción de aves y pilíferos”. Facultad de Ciencias Veterinarias, UNLPam. General Pico, Argentina.
- Arese, H. (2003) “Práctica profesional de negocios internacionales”. Grupo Editorial Norma. Argentina.
- Argumedo, A. (1993) “Los silencios y las voces en América Latina”. Ediciones Colihue. Argentina.
- Asad, A y Lamelas, K (2004). “Informe de carne aviar”. SAGPyA. Argentina.
- Asad, A. (1999-2001). “Alimentos argentinos”. Informes. SAGPyA. Argentina.
- Asad, A. y Lamelas, K. (2003) “Informe de carne aviar n° 1” SAGPyA, Ministerio de Economía y Producción. Argentina. En www.alimentosargentinos.gov.ar
- Austin, J. (1984) “Análisis de proyectos agroindustriales” Tecnos SA. España.

Ayala Rolando, H.; Araya Meza, R.; Aldunate Low, L.; Galofré Terrasa, E.; Sáenz María, M.; Urrutía Hewstone, E. (1981) "Manual de administración y financiamiento cooperativo" N° 1° Serie Manuales. Ediciones Intercoop. Argentina.

Bain, J. (1963) "Organización industrial" Ediciones Omega. España.

Balán, O. (2001) "Los impuestos y la actividad agropecuaria". Consejo Profesional de Ciencias Económicas. Santa Rosa, La Pampa. Argentina.

Balestri, L., Saravia, C. y Williamson, J. (1994) "Producción de reinas y núcleos adaptados a la zona apícola I de la provincia de La Pampa" Dirección de prensa, difusión y publicaciones. Secretaría de Cultura y Extensión Universitaria. UNLPam. Argentina.

Balestri, L.; Saravia, C.; Allasia, J. y Coller, D. (2004) "Causas de las crisis de las cooperativas agropecuarias pampeanas en los primeros años de la década del noventa" Primer congreso regional de economistas agrarios. AEA – SUEA – AAEEA. Mar del Plata, Argentina.

Bertalanffy, L. von (1976) "Teoría general de los sistemas". FCE. España.

Bertalanffy, L. von; Ashby, W.; Weingerg, G. y otros. (1984) "Tendencias en la teoría general de sistemas". Compilados por Klir, G. Alianza Editorial. 3ª ed.. España.

Bini, F., Caruso, L., Fernandez, D., Grignafini, A., Mas, D., Silvestri, L. (1998) "Lecturas sobre comercialización de granos". Bolsa de Comercio de Rosario. Argentina.

Bisang, R. (2003) "Eficiencia y redes productivas: la industria de las carnes en Argentina." LITTEC. Instituto de Industria. Universidad Nacional de General Sarmiento. Argentina. En www.littec.ungs.edu.ar

Bisang, R. (2003) "La trama de las carnes bovinas en la Argentina" Estudio 1.EG.33.7 Estudio sobre el sector agroalimentario. Componente B: Redes agroalimentarias. Tramas. Ministerio de Economía de La Nación. Argentina.

Bisang, R.; Gutman, G. y Cesa, V. (2003) "La trama de lácteos en Argentina" Estudio 1.EG.33.7 Estudio sobre el sector agroalimentario. Componente B: Redes agroalimentarias. Tramas. Ministerio de Economía de La Nación. Argentina.

Bordas, M. (2000) "Estudio de la cadena agroalimentaria de carne bovina". Cátedra de Seminario de campo III. Facultad de Agronomía. UBA. Argentina.

Braidot, N. (1992) "Marketing total". Macchi. Argentina.

Buelink, D.; Schaller, A. y Labriola, S. (1996) "Principales cuencas lecheras argentinas" Segunda edición. Secretaría de agricultura, pesca y alimentación. Subsecretaría de alimentación. Departamento de lechería. Buenos Aires, Argentina.

Caldentey Albert, P (1988) "Vender en agricultura" Ediciones Mundi Prensa. España.

Caldentey P. (1992) "Comercialización de productos agrarios". Editorial Agrícola Española. España

Caldentey Albert, P. (1998) "Nueva economía agroalimentaria" Editorial Agrícola Española SA. España

Caldentey Albert P. y Haro Jiménez, T. (2004) "Comercialización de productos agrarios". Editorial Agrícola Española – Mundi Prensa. España.

Capellini, O. (1993) "Evolución del sector lácteo argentino: su incidencia en las PyMES. Serie documento de trabajo." Del seminario – taller sobre "Competitividad y Desarrollo Agroindustrial". Facultad de Ciencias Agrarias, UNMdP. Argentina.

Castagnino, A. (2004) "Planeamiento estratégico de la empresa agroindustrial" Hemisferio Sur SA. Argentina.

Castignani, M.; Vargas Otto, G y Ramírez Vera, E. (2004) "Respuesta de la oferta de productos y demanda de insumos a cambio de precios en la lechería argentina." 1° Congreso Regional de Economistas Agrarios. AEA-SUEA-AAEEA. Mar del Plata, Argentina.

CEPAL (2002) "Globalización y desarrollo. Documentos de Brasilia" Ediciones CEPAL. Brasil

CFI (1970) "Notas sobre la formulación de proyectos" CFI. Argentina.

CFI-SAGPyA. (2001). "Análisis FODA del sector porcino nacional". CFI. Argentina. En www.cfired.org.ar/esp2/redes/porcinos

Chavarría, H.; Rojas, P. y Sepúlveda, S. (2002) "Competitividad, cadenas agroalimentarias y territorios rurales. Elementos conceptuales" IICA. Costa Rica.

Chavarría, H.; Rojas, S.; Romero, S. y Sepúlveda, S. (2000) "Los complejos productivos: de la teoría a la práctica". Cuaderno técnico 15. IICA. Costa Rica.

Cityeconomika (2002 - 2007) En www.cityeconomika.com Argentina

Coase, R. (1994) "La empresa, el mercado y la ley" Alianza Economía. España.

Colángelo; R. (2001) "Normas legales que regulan la actividad lechera en La Pampa" Inédito. Dirección de ganadería, Ministerio de la producción, provincia de La Pampa. Santa Rosa, Argentina.

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia (2005) "Evasión y competitividad en el mercado de la carne". Argentina. En www.mecon.gov.ar

Consterjnic, S.; Estiz, M y Torres, J. (1993) "Análisis del mercado lanero. Panorama mundial y argentino." Dirección de Estimaciones y Sistemas, SAGyP. Argentina.

Cordero Salas, P.; Chavarría, H.; Echeverri, R. y Sepúlveda, S. (2003) "Territorios rurales, competitividad y desarrollo" Cuaderno técnico n° 23 IICA. Costa Rica.

Cordeu, J. (2002) "Las posibilidades de Chile de convertirse en exportador de carne vacuna" En www.rlc.fao.org

Cortés Conde, J; Figueroa, G.; López Aramburu, J.; Maisterra, A.; Nahas, C; Ramondo, N.; Reami, F.; Szpak, C.; Cafiero, J. y Molle, G. (1999) "Informe de barreras a las exportaciones argentinas en la Unión Europea" Comisión Nacional de Comercio Exterior. Argentina.

Coscia, A. (1980) "Economía agraria". Hemisferio Sur. Argentina.

Coscia, Adolfo. (1978) "Comercialización de productos agropecuarios." Hemisferio Sur. Argentina

De Caro, A. y Musi, D. (1981) "Situación mundial de la lechería" Codecón SA. Argentina.

De La Canal, J. (1992) "Reglamento de inspección de productos, subproductos y derivados de origen animal" De La Canal y asociados SRL. Argentina. Con actualizaciones.

De las Carreras, A. (1999) "Panorama y perspectivas de los mercados de carne del mundo y del País". INTA -Concepción del Uruguay. Argentina.

Departamento de Lechería (1996) "Principales cuencas lecheras argentinas". SAGPyA. Argentina.

DGI "Resolución General 4059/95 y sus modificatorias". Argentina.

Dirección de Mercados Ganaderos. (2002 – 2007). SAGPyA. Argentina. En www.sagpya.com.ar

Eidelman, J. (1999) "Régimen simplificado para pequeños contribuyentes. Monotributo". Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República Argentina. Santa Rosa, La Pampa.

Facultad de Agronomía (2003) "Plan de Estudios" Res. 024/03. Facultad de Agronomía, UNLPam. Argentina.

Farina, J. (1993) "Contratos comerciales modernos". Astrea. Argentina.

Fernández Besada, A.; Formento, S. y Peretti, M. (1999). "Vinculaciones intersectoriales en la actividad porcina. Un estudio de caso". Documento de Trabajo N° 10. Instituto de Economía y Sociología INTA. p. 21 a 30. Argentina

Ferrán, A.; Balestri, L.; Giorgis, A.; Pardo Sempere, L. y Saravia, C. (2000) "La capacidad de gestión del empresario rural de La Pampa. Análisis de variables influyentes" Ciencia Veterinaria. General Pico, Argentina. También en www.vet.unlpam.edu.ar

Ferrazino, A. y Bocchicchio, A. (1998) "Estructuración organizativa de la empresa agropecuaria. La descripción de tareas". Extensión Rural, FAUBA. Comunicación XXIX Reunión anual de AAEEA. La Plata. Argentina.

Forrajes y Granos journal (1998) "Planeamiento, diseño de un plan" Extractado de Osgood, W, Bases del éxito en la gerencia de empresas, Colombia, Norma, 1984. Argentina. p. 68-82.

Facultad de Agronomía (2003) "Plan de Estudios" Res. 024/03. Facultad de Agronomía, UNLPam. Argentina.

Formento, S. (1998) "Empresa agraria. Marco jurídico y contratos más usuales" Orientación gráfica editora. Argentina.

Formento, S. (2003) "Empresa agraria y sus contratos de negocios" Editora Facultad Agronomía. UBA. Argentina.

Francia, A. (1984) "Introducción a la teoría general de los sistemas". Librería Agropecuaria. Argentina.

Francia, A., Gavidia, R., Moreno, J. y Sassone, A. (1986) "Manual de economía general" Hemisferio Sur. Argentina

Freire, V.; Galetto, A.; Paccioretti, O.; Comerón, E.; Rodríguez Alcaide, J. (2000) "Comportamiento de compra del queso orgánico en supermercado." INTA Rafaela. Argentina.

Galbraith, J. y Salinger, N. (1997) "Introducción a la economía". Folio SA. España.

García Martínez, A. (2000) "Teoría económica de la producción ganadera" Serie de publicaciones de la Universidad de Córdoba. España.

García, R. (1988) "La investigación interdisciplinaria de sistemas complejos". Centro de Estudios Avanzados. UBA. Argentina.

Ghezán, G y Acuña, A. (1994) "La comercialización de productos agropecuarios" Documento de cátedra "Desarrollo y política agropecuaria" Facultad de Ciencias Agrarias. UNMdelp. Balcarce. Argentina.

Ghezán, G.; Brieva, S. e Iriarte, L (1999) "Análisis prospectivo de la demanda tecnológica en el sistema agroindustrial" Servicio Internacional para la Investigación Agrícola Nacional (ISNAR). La Haya, Países Bajos

Ghezán, G; Acuña, A y Mateos, M. (2006) "Estrategia y dinámica de la innovación en la industria alimentaria argentina." Astralib. Argentina.

Giorgis, A. y Balestri, L. (1994) "Economía agraria y administración agropecuaria para médicos veterinarios". Curso organizado por Colegio Médico Veterinario de La Pampa. Santa Rosa, Argentina

Gola, F.; Paggi, D. e Iglesias, D. (2004) "Trabajo final: Valor agregado de la carne vacuna" Tesina final de la Licenciatura en Administración de Negocios Agropecuarios. Facultad de Agronomía, UNLPam. Argentina.

Guerra Esquivel, G. y Aguilar Valdés, A. (1995) "Guía de mercados para el administrador de agronegocios" Uteha. Méjico.

Guerra, G. (1992) "Manual de administración de empresas agropecuarias". IICA. Costa Rica.

Guerrien, B. (1998) "La microeconomía" En www.eumed.net Traducido por Álvarez, C. Departamento de economía, Universidad Nacional de Colombia. Colombia

Gutman, G. y Reza, A. (1998) "Análisis de subsistemas agroalimentarios. Notas metodológicas." Curso FAO, SAGPyA. Argentina.

Gutman, G.; Guiguet, E. y Rebolini, J. (2003) "Los ciclos en el complejo lácteo argentino. Análisis de políticas lecheras en países seleccionados" SAGPyA. Argentina

Haag, H., y Soto Angli, J. (1981) "El mercadeo de los productos agropecuarios". Limusa. Méjico.

Haddad, P. (1999) "A competitividade do agronegócio e o desenvolvimento regional no Brasil. Estudo de clusters" Embrapa. Brasil.

Hermida, J. y Serra, R. (1989) "Desafío empresario". Macchi. Argentina.

Hogg, S. (1998) Exposición en el "Seminario: Identificando el futuro ganadero. La trazabilidad y sus posibilidades" Honorable Cámara de Diputados de la Nación. Argentina.

Iglesias, D. (2000) "Competitividad de las PyMEs agroalimentarias pampeanas productoras de commodities". Publicación técnica 49. INTA Anguil. SAGPyA. Argentina.

Iglesias, D. (2002) "Cadenas de valor como estrategias: las cadenas de valor en el sector agroalimentario" Documento de trabajo INTA Anguil, SAGPyA. Argentina.

Iglesias, D. (2003) "Competitividad de las PyMEs agroalimentarias: el papel de la articulación entre los componentes del sistema agroalimentario". Cuaderno técnico nº 20. IICA. Costa Rica.

Iglesias, D.; Torrado Porto, R.; Torrado, J.; Medina, S. y Saravia, C. (2004) "Cadena de la carne bovina en la provincia de La Pampa" INTA - UNLPam - Gobierno de La Pampa. Santa Rosa, Argentina. También en www.inta.gov.ar/anguil.

Iglesias, D.; Zanotti, N.; Lucero, B.; Di Giuseppe, R.; Suárez, A y Chimeno, P. (2004) "Cadena del trigo en la provincia de La Pampa" INTA - UNLPam_ Gobierno de La Pampa. Santa Rosa, Argentina. También en www.inta.gov.ar/anguil.

INTA (1994) "Charlas, conclusiones y propuesta del Seminario sobre la producción y comercialización de carne ovina patagónica" Estación experimental del INTA Bariloche. Argentina

INTA Pergamino (2000-2004) "Panorama Agrario Mundial." INTA Pergamino. Argentina.

Iriarte, L. (2006) "Enfoques para el análisis de la comercialización de productos agropecuarios y alimentos" Inédito. Facultad de Ciencias Agrarias, UNMdelp. Balcarce, Argentina.

Janin, A. y de los Santos, M. (2005) "Informe apícola. Síntesis apícola" SAGPyA. Argentina.

Kobrich, C.; Agüero, D. Bottini, M.; Picca, C. (2000) "Caracterización de la capacidad de gestión en comercialización de productores agropecuarios del departamento de Río IV -Córdoba. XXXI Reunión Anual de AAEEA. Rosario, Argentina.

Kotler, P. (1989) "Mercadotecnia." Prentice Hall. Méjico.

Koutsoyiannis, A. (2002) "Microeconomía moderna" Amorrortu editores. Argentina.

Lacelli, G. (2000) "La cadena de carne bovina santafesina" INTA - SAGPyA. Argentina

Lamelas, K. (1998-1999). "Panorama ganadero". SAGPyA. Argentina.

Landrein, M. "Acopios" Bolsa de Comercio de Rosario. Argentina. En www.bcr.com.ar

Lazzarini, A. (2002) "La industria frigorífica argentina: localización y asignación de los recursos. Una propuesta para su análisis" XXXIII Reunión Anual de Economía Agraria. AAEEA. Buenos Aires, Argentina.

Ledesma, C. (2005) "Estudio y análisis del mercado internacional". En www.hellerconsulting.com

Lema, D. y Barrón, E. (2003) "Concentración y poder de mercado en el sector agropecuario: teoría y aplicación de la nueva organización industrial empírica" XXXIV Reunión Anual. AAEEA. Río IV, Argentina.

Levy, A. (2003) "La marca, la mística y la gente" en Manual para el Desarrollo Empresario, Líderes del Tercer Milenio. Clarín - Mercado. Argentina.

Linari, J. (2003) "El campo que viene en las producciones tradicionales. Lechería". Charla a cargo del Director del programa nacional de política lechera, SAGPyA. 1º Jornada Productiva Pampeana. General Pico, La Pampa. Argentina.

Llach, J.; Harriague, M. y O' Connor, E. (2004) "La generación de empleo en las cadenas agroindustriales" Fundación Producir Conservando. Argentina.

Longo, L. y Gavidia, R. (2002) "Principios de economía" Editorial Facultad de Agronomía, UBA. Argentina.

- Martínez Ferrario, E. (1995) "Estrategia y administración agropecuaria" Troquel SA. Argentina.
- Mastellone Hnos. (2003) "Le informamos cómo está compuesto el valor de un litro de leche, con menos de 100.000 bacterias, marca La Serenísimas" Viva, La revista de Clarín del 16 de marzo, p.20 y 21. Argentina.
- Mc Carthy, J. y Perreault Jr., W. (1994) "Fundamentos de comercialización. Principios y métodos" El Ateneo. Argentina.
- Medán, F. (1994) "Porcinos. Venta de cortes frescos y chacinados." Serie Integración Vertical. Dirección de Información y Sistemas. Dirección Nacional de Producción Agropecuaria, SAGyP. Argentina.
- Medan, F. (1994). "Serie integración vertical porcinos Ventas de cortes frescos y chacinados". Dirección Nacional de Producción Agropecuaria. Segunda Edición. Argentina. Pág. 7 a 11.
- Meléndez, R, Baños, A. (1984) "Mercadeo de productos agropecuarios". Limusa. Méjico.
- Mendizabal, A. (1998) Exposición en el "Seminario: Identificando el futuro ganadero. La trazabilidad y sus posibilidades" Honorable Cámara de Diputados de la Nación. Argentina.
- Miller, R. y Meiners, R. (1990) "Microeconomía". Capítulos 2 y 5. Mc Graw Hill. Colombia.
- Mirás, J. (1992) "Créditos - Alternativas de financiamiento". AACREA- Banco Río. Argentina.
- Mochón, F. y Beker, V. (1998) "Economía. Principios y aplicación" McGraw – Hill. España.
- Naciones Unidas (1958) "Manual de proyectos de desarrollo económico". Publicación de NU. Méjico.
- Nasatsky, L y Rotman, J. (1999) "La producción industrial argentina en los años '90. Descripción de algunos desempeños sectoriales" INDEC. Argentina.
- Necochea, R. (1997). "Perspectiva de la producción porcina en América del Norte". Memoria del VII ALVEC. Río Cuarto. Pág. Op. Cit. 116 a 118.
- Nimo, M. (1994) " Productos apícolas. Producción, industrialización y venta" Serie Integración Vertical. 2º Edición. Dirección Nacional de Producción Agropecuaria, SAGyP. ISBN 03283437. Argentina
- Nimo, M. (1994) "Reconversión de la empresa agropecuaria. Integración vertical en lácteos: alternativas de producción, industrialización y venta de dulce de leche." Dirección Nacional de Producción Agropecuaria. SAGyP. Argentina.
- Nimo, M. (1995) "La integración contractual. Experiencias en el mundo." Serie Integración Vertical. Dirección Nacional de Producción Agropecuaria, SAGyP. ISBN 03283437. Argentina.
- Nimo, M. (1998) "Análisis de la cadena alimentaria de la miel" AAEA 29º Reunión Anual La Plata, Argentina.
- Nimo, M. y Pujato, J. (1995) "Variables estratégicas de integración vertical. Productos lácteos." Dirección nacional de producción agropecuaria, SAGyP. Argentina.
- Nimo, M. y Pujato, J. (1995) "Variables estratégicas de integración vertical. Productos apícolas." Serie Integración Vertical. Dirección Nacional de Producción Agropecuaria, SAGyP. ISBN 03283437. Argentina.
- Nimo, M. (2003) "Cadena de la miel: análisis del sector" SAGPyA. Argentina.
- NORAD - Grupo de Trabajo en Metodología – Agencia Noruega para la Cooperación del Desarrollo. (1996) Sobre información de Samsat and Stokkleland Consulting A.S, Oslo. INAP – Dirección Nacional de Capacitación y Dirección Nacional de Documentación e Información. Argentina.
- ONCCA. (2007) "Instructivos básicos de confección y uso de los formularios 1116"
- Ordóñez, H. (1995) "Carnes entrerrianas. La denominación de origen como instrumento de transformación de un commodity en un speciality. Un caso líder" Dirección de Información y Sistemas SAGyP. Argentina.
- Ordóñez, H. (1995) "La estrategia alimentaria con las denominaciones de origen". En "Perspectivas agropecuarias 95/96". AAEA. Argentina.
- Ordóñez, H. (2000) "La nueva economía y agronegocios alimentarios. Aplicación a la estrategia alimentaria de las denominaciones de origen". Facultad de Agronomía, UBA. Argentina.
- Ordóñez, H.; Jatib, M. y Lugarese, A. (1995) "Primer seminario internacional de denominación de origen". SAGPyA. Argentina.
- Otero, M. y Larios, F. (1998) "La industrialización de la agricultura". Centro Regional Andino, IICA. Venezuela.
- Pardo Sempere, L. (2001) "Medidas de eficiencia en al producción de leche: el caso de la provincia de Córdoba" Tesis Doctoral. Universidad de Córdoba, Facultad de Veterinaria. Departamento de Producción Animal. España.
- Partenariat Unión Europea - MERCOSUR, (2000). "Informes sectoriales agroindustriales". En www.mercosur.com
- Pérez, L.; Barreira, D. (1997) "Riesgo crediticio". R. Guido Editor. Argentina.
- Pizzi, J. (1998) "La fiebre aftosa en Argentina" Eudeba. Facultad de Ciencias Veterinarias, UBA. Argentina.

- Ponce J. (1996) "Aspectos económicos de la comercialización y los mercados agropecuarios" Gráfica Noroeste. Tucumán, Argentina.
- Pons, R. (1991) "Comercialización de la producción". Fundación Universidad de Belgrano. Argentina.
- Ponzio, A. (1994) "Producción avícola. Venta de huevos" Serie Integración Vertical. 2º Edición. Dirección Nacional de Producción Agropecuaria, SAGyP. Argentina
- Pozo Munucio, J.; Pérez Echeverría, M.; Domínguez Castillo, J.; Gómez Crespo, M. y Postigo Angón, Y. (1994) "La solución de problemas". Santillana, Aula XXI. España.
- Pujato, J. (1994) "Quesos. Producción, industrialización y venta" Dirección nacional de producción agropecuaria, SAGyP. Argentina.
- Quintana, J. (2003) "Polémica en el sachet" Infortambo. Argentina.
- Rearte, D. (1996) "La integración de la ganadería argentina". SAGPyA – INTA. Argentina.
- Rementería, I. de (1997) "Los mercados agrícolas y el medio ambiente" Nueva Sociedad N° 148. Perú.
- República Argentina. "Ley Nacional 22375 y sus modificatorias. Ley Federal Sanitaria de carnes". Argentina.
- Rivera Vilas, L. (1989) "Marketing para las pymes agrarias y alimentarias" MAPA Aedos. España.
- Romano, N. (2005) "Caracterización del transporte de hacienda en pie –flujo bovino y su distribución espacial en la provincia de La Pampa" Con la dirección de Tesis de Zanotti, N. Facultad de Agronomía, UNLPam. Argentina.
- Rodríguez Alcaide, J.; García Martínez, A.; Ruíz, D. y Pamio, J. (1997) "Gestión de la empresa agropecuaria de la pampa arenosa" Universidad de Córdoba – UNLPam. Servicio de publicaciones de la Universidad de Córdoba. España.
- SAGPyA (1998-2005) "Alimentos Argentinos" SAGPyA. Argentina. Publicación periódica trimestral. Varios números. Varios autores.
- SAGPyA (1999) "La tipificación de carnes porcinas por magro en la Argentina". SAGPyA. Argentina. En www.sagpya.mecon.gov.ar
- SAGPyA. (1995) "Resolución N° 57/95. Res porcina. Calidad. Tipificación". SAGPyA. Argentina. En www.sagpya.mecon.gov.ar
- SAGPyA. (2001). "Stock, producción y consumo de porcinos en países relevantes del mundo y en Argentina". SAGPyA. Argentina. En www.aacrea.org.ar/economia
- SAGPyA. (2002 - 2005) "Noticias de los mercados de la carne vacuna". En www.sagpya.mecon.gov.ar Argentina.
- SAGPyA. (2004) "El sistema de información de precios porcinos". SAGPyA. Argentina. En www.sagpya.mecon.gov.ar
- SAGyP (1994) "Cuota Hilton". Secretaría de agricultura, ganadería y pesca. Ministerio de Economía y Obras y Servicios Públicos. Argentina.
- SAGyP (1994) "Estrategia conjunta del Estado, los ganaderos y los frigoríficos para transformar un commodity en un speciality. Caso Carne Ovina Patagónica". Dirección Nacional de Producción Agropecuaria, SAGyP. Ministerio de Economía y Obras y Servicios Públicos. Argentina.
- Sánchez, A.; Saravia, C. y Balestri, L. (2001) "Los impuestos en la actividad profesional agropecuaria y en la comercialización de carnes, lácteos y granos en la provincia de La Pampa" Ciencia Veterinaria. General Pico, Argentina.
- Santángelo, F. y García de la Torre, P. (2004) "Costos de transacción en la cadena de carne vacuna argentina" Asociación Argentina Criadores de Hereford – Universidad Católica Argentina. Cuarto Seminario Hereford, octubre 2004. Argentina.
- Sapag Chain N. y Sapag Chain, R. (1993) "Criterios de evaluación de proyectos. Cómo medir la rentabilidad de las inversiones". Mc Graw Hill. Colombia.
- Sapag Chain N. y Sapag Chain, R. (1995) "Preparación y evaluación de proyectos". Mc Graw Hill. Colombia.
- Saravia, C.; Larrea, A. y Cheves, L. (2003) "Propuesta didáctica interdisciplinaria para el abordaje de la comercialización de leche y sus derivados" Proyecto educativo para la obtención del grado de "Especialista en Docencia Universitaria en Ciencias Veterinarias". Argentina.
- Sasso H. (1997) "Como analizar estados contables para el otorgamiento de créditos". Ediciones Macchi. Argentina.
- Scalla, E. y Weiner, A. (1992) "Búsqueda de mejor rentabilidad en leche y ganadería" Ciencia Pura SRL. Año 2, n° 9. Argentina.
- Scannone, G. y Remolina, G. (1998) "Ética y economía" Editorial Bonum. Argentina.
- Scannone, J. y col. (1999) "Argentina: alternativas frente a la globalización" Editorial San Pablo. Argentina.
- Schaller, A. y Guardini, E. (2003) "Informes de coyuntura del sector lácteo. N° 20, mayo 2003" Dirección de Industria Alimentaria. SAGPyA. Argentina.

- Schaller, A., Guardini, E. y Labriola, S. (2002) "Productos lácteos" Alimentos Argentinos. SAGPyA. Argentina.
- Schiariti, M. y Lara, P. (2004-2005) "Informe económico mensual" CICCRA. Argentina.
- Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos – Secretaría de Transporte y Administración Federal de Ingresos Públicos. "Transporte de granos" Argentina.
- Serra, R. y Kastika, E. (1991) "Estructuras empresarias dinámicas". Macchi. Argentina.
- Serra, R y Kastika, E. (2004) "Reestructurando empresas. Las nuevas estructuras de redes para diseñar las organizaciones". Norma SA. Argentina.
- Sheinkermn de Obschatko, E. (2003) "El aporte del sector agroalimentario al crecimiento económico argentino. 1965-2000" IICA. Argentina.
- Shepherd, A. (1995) "Guía para el cálculo de los costos de comercialización" FAO. Italia.
- Shepherd, A. (2001) "Interpretación y uso en la información de mercados. Guía de extensión en comercialización 2" Servicio de mercadeo y finanzas rurales. FAO. Roma, Italia En www.fao.org
- Shepherd, A. (2003) "Estudio de mercados agroindustriales. Guía de extensión en comercialización 3" Servicio de mercadeo y finanzas rurales. FAO. Roma, Italia En www.fao.org
- Small Business Research and Publishing Co. "Cómo armar el plan de negocios" De la serie "Management y Gestión de Agroempresas". Sin datos de edición. España.
- Steiger, C. (1995) "La empresa agropecuaria en el sistemas de agronegocios". Universidad de Belgrano. Argentina.
- Teubal, M. (1995) "Globalidad y expansión agroindustrial. ¿Superación de la pobreza en América Latina" Corregidor. Argentina.
- Velásquez, B. (1995) "La dimensión internacional en las integraciones verticales. Alternativas de exportación" Serie Integración Vertical. Dirección Nacional de Producción Agropecuaria, SAGyP. ISBN 03283437. Argentina.
- Villegas, C. (1999) "Las garantías del crédito". Rubinzal-Culzoni Editores. Argentina.
- Williamson, O. (1989) "Las instituciones económicas del capitalismo" Fondo de Cultura Económica. Méjico.
- Zárate Tinoco, E. (2002) "Marketing veterinario". Universidad Alas Peruanas. Perú. En www.visionveterinaria.com

Nota: Dado lo dinámico que resultan los datos de esta asignatura, se recomienda la lecturas de diversas revistas y periódicos actuales y especializados.

PÁGINAS WEB RECOMENDADAS

- AACREA En www.aacrea.org Argentina.
- Acontece. En www.acontece.com.ar Argentina.
- Cátedra Industrialización y Comercialización de Productos y Subproductos Pecuarios, Facultad de Ciencias Veterinarias, UNLPam. En www.vet.unlpam.edu.ar/catedra/indexcatedras Argentina.
- Cityeconomika. En www.cityeconomika.com Argentina.
- Consejo Federal de Inversiones. En www.cfired.org.ar Argentina.
- ECK-Econolink. En www.econolink.com.ar Argentina.
- FAO En www.fao.org Italia.
- FAO Latinoamérica. En www.rlc.fao.org Chile.
- Fundación Producir Conservando. En www.producirconservando.gov.ar Argentina.
- Futuro y Opciones. En www.fyo.com Argentina.
- INDEC En www.indec.gov.ar Argentina.
- Instituciones agropecuarias/ agroindustriales. En www.viarural.com.ar. Argentina.
- Instituto de promoción de la carne vacuna argentina. En www.ipcva.com.ar. Argentina.
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. IICA. En www.iica.int Costa Rica.
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. Infoagro. IICA. En www.infoagro.net Costa Rica.
- INTA En www.inta.gov.ar Argentina.
- INTA. Instituto de Economía y Sociología. En www1.inta.gov.ar/ies Argentina.
- Mercado de Liniers. En www.mercadodeliniers.com.ar Argentina.
- Ministerio de Economía y Producción, República Argentina. Información legislativa. En www.mecon.gov.ar. y www.infoleg.mecon.gov.ar Argentina.
- Oficina Nacional de Control Comercial Agropecuario. En www.oncca.gov.ar Argentina.
- Organización Mundial del Comercio. En www.wto.org Brusela, Bélgica.
- Provincia de La Pampa. En www.lapampa.gov.ar Argentina.
- Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos (SAGPyA). En www.sagpya.mecon.gov.ar

Argentina.

Servicio Nacional de Calidad Agroalimentaria (SENASA) En www.senasa.gov.ar Argentina.

Unión Europea. En www.epp.eurostat.cec.eu.int Eurostat, the Statistical Office of the European Communities. Bélgica.

United States Department of Agriculture. En www.usda.gov USA.

Universidad de Málaga. En www.eumed.net España.