

RESOLUCIÓN N° 193/17

SANTA ROSA, 16 de Junio de 2017

VISTO: El Expediente N° 266/17 FA mediante el cual el Ing. Agr. Daniel A. AGÜERO, eleva, para su aprobación, el programa de la asignatura **Marketing Agrario** de la carrera Licenciatura en Administración de Negocios Agropecuarios; y,

CONSIDERANDO:

Que el programa fue presentado en el marco del Plan de Estudio aprobado por Resolución N° 370/12 C.S.

Que en el Plan de Estudio N° 370/12 C.S., la asignatura "Marketing Agrario" no presenta espacios curriculares correlativos.

Que fue analizado por la Directora del área Económica Lic. María M. MELAZZI, no existiendo objeción alguna para su aprobación.

Que Secretaría Académica recomienda la aprobación del programa.

Que la Comisión de Asuntos Académicos analizó las presentes actuaciones y emitió despacho favorable al respecto.

Que el Consejo Directivo trató el tema en su 9º Reunión Ordinaria del día de la fecha y aprobó por unanimidad el despacho presentado por la Comisión.

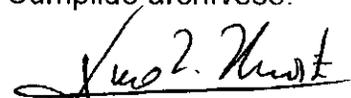
POR ELLO:

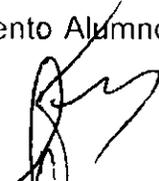
EL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD DE AGRONOMÍA

RESUELVE

ARTICULO 1º.- Aprobar el programa de la asignatura **MARKETING AGRARIO** de la carrera Licenciatura en Administración de Negocios Agropecuarios, presentado por el Ing. Agr. Daniel A. AGÜERO, y que consta como Anexo de la presente.

ARTICULO 2º.- Regístrese, comuníquese, tome conocimiento el docente iniciador, Secretaría Académica, Dirección Académica, Departamento Alumnos, Bedelía y CEFA. Cumplido archívese.


Lic. ANA URIOSTE
Vice-Decana
a/c Secretaria Consejo Directivo
Facultad de Agronomía. UNLPam.


Dr. GUSTAVO DANIEL FERNANDEZ
PRESIDENTE
CONSEJO DIRECTIVO
FACULTAD DE AGRONOMÍA - UNLPam



Consejo Directivo
FACULTAD DE AGRONOMÍA
Universidad Nacional de La Pampa

RESOLUCIÓN N° 193/17

ANEXO

1. Facultad. **AGRONOMÍA**
2. Carrera. **Licenciatura en Administración de Negocios Agropecuarios.**
3. Asignatura. **MARKETING**
4. Profesor responsable: **ING. AGR. Ms. Sc. DANIEL A. AGÜERO**

5. Régimen de cursado.

ANUAL CUATRIMESTRAL BIMESTRAL

6. Carga horaria de la asignatura:

CARGA HORARIA TOTAL SEGÚN PLAN DE ESTUDIOS: ...120..H Res. N°. 459/16 C.S					
CARGA HORARIA SEMANAL: ...4..... h					
DISTRIBUCIÓN CARGA HORARIA TOTAL			DISTRIBUCIÓN CARGA HORARIA SEMANAL		
TEÓRICO	PRÁCTICO	TEÓRICO- PRÁCTICO	TEÓRICO	PRÁCTICO	TEÓRICO- PRÁCTICO
		120			4

FUNDAMENTACIÓN.

En un mundo donde predomina la incertidumbre, con economías y mercados en permanente e intensa evolución, la actividad del empresario debe estar cada vez más sistematizada y apoyada en adecuados instrumentos de gestión.

Es decir, se necesita un análisis dinámico de la evolución del entorno externo e interno de la empresa, cuya eficacia consiste en reducir la probabilidad de que ocurran eventos imprevistos dentro del proceso de planificación y organización de la empresa, los cuales son causa del incremento del nivel de riesgo de la misma. Todo ello conduce a pensar que la sola intuición de los agentes económicos ya no es una condición suficiente para crear un emprendimiento estable y sustentable en el largo plazo.

En el contexto nacional e internacional los cambios operados en las últimas décadas han llevado a una mayor consideración con respecto al rol que cumple la demanda en el posicionamiento que las empresas, a través de sus productos, planean lograr en el largo plazo.



Consejo Directivo
FACULTAD DE AGRONOMÍA
Universidad Nacional de La Pampa

RESOLUCIÓN N° 193/17

En este sentido, los empresarios, productores y profesionales disponen del marketing como una herramienta clave para desempeñarse en el entorno competitivo en que se desenvuelven las organizaciones con el fin de adecuar su plan (producto, precio, distribución y promoción) a las demandas y necesidades de los diferentes grupos de compradores.

7. Objetivo General

Generar habilidad en el alumno para la formulación y análisis de un Plan de Marketing de una organización.

8. Contenidos mínimos.

Marketing Estratégico y Operativo. Marketing Relacional. Respuestas de mercado. Cuantificación y cualificación de la demanda: mercado potencial y ciclo de vida. Macrosegmentación. Microsegmentación. Segmentación, selección de metas. Posicionamiento. Métodos Multivariados. Plan de Marketing. Decisiones: producto, precios, distribución y comunicación. Marca. Proceso de ventas. Fidelización. Neuromarketing. Marketing viral. Cloud computing. Plan de negocios. Marketing lateral. Mobile marketing. Estudios del consumidor.

9. Programa analítico

Unidad I: Conceptos básicos de Marketing

Contenidos:

El proceso de la Planeación Estratégica. Plan de negocios. Marketing: concepto y evolución. Filosofía y fundamentos del marketing. La función del Marketing en la economía. Marketing estratégico Marketing operativo. Proceso del Marketing y sus etapas. Ventas. Marketing en la empresa agropecuaria. El marketing y las nuevas tecnologías: Blended marketing. Marketing experiencial. Marketing de contenidos.

Tiempo de desarrollo: 4 horas

Unidad II: Estudio del comportamiento del consumidor

Objetivos particulares

- ❖ Reconocer, comparar y evaluar necesidades, demanda y modelos de comportamiento del consumidor.
- ❖ Identificar y explicar las herramientas para conocimiento del consumidor.

Contenidos:



Consejo Directivo
FACULTAD DE AGRONOMÍA
Universidad Nacional de La Pampa

RESOLUCIÓN N° 193/17

La noción de necesidad en la teoría económica. Necesidad, deseo y demanda. Tipos de necesidades. Necesidades y motivaciones humanas. Comportamiento decisorio del consumidor. Modelos de consumidor: conductismo, psicoanálisis, estructuralismo.

Comportamiento del consumidor y Marketing. Modelo de decisión del consumidor. El proceso de decisión del consumidor. Motivación, definición. El proceso motivacional. Proceso de decisión del consumidor: búsqueda de información anterior a la compra. Actitudes, definición, objeto y situación. Comportamiento de compra y postcompra.

El concepto de producto multiatributos. Los comportamientos de respuesta del comprador. Modelos. Respuestas cognitivas, afectivas y comportamentales. Medidas de satisfacción/insatisfacción.

Tiempo de desarrollo: 8 horas.

Unidad III: Segmentación.

Objetivos particulares

- ❖ Realizar segmentaciones del mercado y definir perfiles de cada segmento.

Contenidos:

Niveles de segmentación: Macro y micro segmentación. Etapas. Criterios. Tipos de segmentación: sociodemográfica, ventajas buscadas, comportamental, estilo de vida. Técnicas para segmentar: Análisis de Contingencia. Análisis Discriminante. Regresión Logística. Análisis de Conglomerados. Análisis de correspondencia. Árboles de Clasificación. Redes. Análisis Conjunto. Perfil de un segmento. Segmentación en mercados industriales.

Tiempo de desarrollo: 16 horas.

Unidad IV: Análisis del mercado.

Objetivos particulares

- ❖ Análisis de los atractivos de determinados mercados.
- Análisis de atractivo del mercado de referencia. Criterios de selección del segmento objetivo.

Contenidos:

Determinantes del atractivo: Potencial de Crecimiento, objetivos, recursos, Atractivo estructural,



Consejo Directivo
FACULTAD DE AGRONOMÍA
Universidad Nacional de La Pampa

RESOLUCIÓN Nº 193/17

Demanda Global. Demanda Primaria. Demanda como función de respuesta. Demanda primaria expansible y no expansible. Mercado potencial actual y absoluto. Determinantes. Estructura de la demanda. Modelo ciclo de vida del producto.

Métodos de previsión de la demanda.

Tiempo de desarrollo: 8 horas.

Unidad V: Posicionamiento.

Objetivos particulares

- ❖ Análisis de la diferenciación de producto.

Contenidos:

Estrategia de posicionamiento. Tipos. Dinámica de la estrategia de posicionamiento. P. producto, servicios, personal e imagen.

P. amplio, específico, desarrollo de valor.

Tiempo de desarrollo: 4 horas.

Unidad VI: Plan de marketing.

Objetivos particulares

- ❖ Análisis de la diferenciación de producto.

Contenidos:

Definición, horizonte, componentes. Marketing Mix: Las 4 P's: Precio Producto, Plaza, Promoción

Tiempo de desarrollo: 4 horas.

Unidad VII: Estrategias de Productos

Objetivos particulares

- ❖ Diseñar estrategias basadas en los atributos del producto y su marca.
- ❖ Diseñar estrategias para el lanzamiento de nuevos productos.

Contenidos:

Planeamiento del producto. El concepto de multiatributo. Tipos de productos. Elección de productos. Análisis de atributos de productos individuales. Productos, marcas, envases, empaques y servicios. Acondicionamiento del producto.



Consejo Directivo
FACULTAD DE AGRONOMÍA
Universidad Nacional de La Pampa

RESOLUCIÓN Nº 193/17

Marcas: concepto. Proceso de Marcas: estrategias de extensión de marcas, líneas, multimarcas. Elección de marcas. Análisis de evolución de un mercado de marcas. Estrategias de diferenciación. Marcas y denominaciones. Combinación de productos. Atributos comerciales de productos agrarios.

Branding. Nuevos productos. Lanzamiento de productos. Ciclo de vida. El concepto de Marketing lateral, ejemplos.

Tiempo de desarrollo: 12 horas.

Unidad VIII: Estrategias sobre distribución

Objetivos particulares

- ❖ Diseño estrategias de distribución y selección de canales.
- ❖ Resolver situación de logística y transporte para cumplir con la instantaneidad.
- ❖ En diversos productos, comparar ventajas y desventajas de alternativas de distribución y de comunicación.

Contenidos:

Planeamiento de la distribución. Estructura vertical y horizontal del canal. Elección de un canal. Razones de un intermediario. Selección de intermediarios. Estrategias de cobertura del mercado. Distribución y publicidad.

Distribución intensiva, selectiva y exclusiva. La franquicia. Estrategias de comunicación frente a intermediarios. Análisis de costos de un canal de distribución.

Tiempo de desarrollo: 4 horas.

Unidad IX: Estrategias sobre precios

Objetivos particulares

- ❖ En diversos casos comparar ventajas y desventajas de las diversas formas de venta y sus efectos en el precio.
- ❖ Diseñar estrategias de precios y evaluar su conveniencia económica.

Contenidos:

Planeamiento del precio. Precios y mercado. Formación, regulación e información. Formas de compraventa. Diferenciación de precios. Objetivos y políticas de precios. Precios flexibles. Descuentos y bonificaciones. Fijación de precios mayoristas y minoristas.

Estrategias de precios: selección y penetración. Función del precio en marketing. Precios y costos. El precio desde la demanda. El precio desde la competencia. Precios de lanzamiento. Precios de una gama de productos.



Consejo Directivo
FACULTAD DE AGRONOMÍA
Universidad Nacional de La Pampa

RESOLUCIÓN Nº 193/17

Tiempo de desarrollo: 4 horas.

Unidad X: Estrategias de comunicación

Objetivos particulares

- ❖ Identificar audiencias y resolver diversas situaciones de comunicación.

Contenidos:

Planeamiento de la comunicación. Función de la comunicación de marketing. Estrategia Comunicacional Integrada. Promoción al nivel de empresa agraria. Etapas del proceso de comunicación.

Componentes del proceso de comunicación: Emisor, receptor, mensaje, medios, retroalimentación, otros. Herramientas. Determinación de presupuesto.

Tiempo de desarrollo: 4 horas.

Métodos de Comunicación

Objetivos particulares

- ❖ Analizar y comprender diferentes estrategias comunicacionales.

Contenidos:

Publicidad: Características. La publicidad en el sistema agroalimentario. Técnicas de merchandising y publicidad en el lugar de ventas. Shopper marketing.

Ventas personales: Características, uso y ejemplos.

Promoción de ventas: Características, uso y ejemplos

Relaciones Públicas: Características, uso y ejemplos

Marketing Directo: Características, uso y ejemplos

Estrategias de mezcla de promoción: estrategias de empuje y de atracción.

Tiempo de desarrollo: 4 horas.

Unidad XI: Proceso de Ventas.

Objetivos particulares

- ❖ Concientización del papel de las ventas en el marketing.
- ❖ Conocer las etapas del proceso de ventas.



RESOLUCIÓN N° 193/17

Contenidos:

Administración del proceso de ventas. Proceso de ventas. Las principales habilidades de un vendedor profesional. Métodos para preventa, seguimiento y posventa. Cierre de ventas.

Tiempo de desarrollo: 4 horas.

Unidad XII: Fidelización

Objetivos particulares

- ❖ Ampliar su capacidad de elaborar estrategia de negocios centrada en el cliente.
- ❖ Mejorar la competencia en mantener los clientes.

Contenidos:

Estrategias de posicionamiento competitivo. Subestrategias. Marketing de fidelización. Promoción o Fidelización. Bases de datos relacionales. CRM. Punto de equilibrio. Marketing testimonial. Casos de empresas que fidelizan sus clientes. Valor de vida de clientes

Tiempo de desarrollo: 4 horas.

Unidad XIII: Marketing y las nuevas tecnologías: plan de social media

Marketing experiencial: Reflexiones sobre el futuro, internet: el mkt se hace infinito, mkt operativo en red, posicionamiento en buscadores, networking, redes sociales, community manager, e-commerce, reflexiones estratégicas del mkt de hoy en internet

Análisis del origen. Definición del concepto de marketing de la experiencia. Principales componentes. Análisis de los componentes complementarios. Principios clave para lograr el éxito en una estrategia de marketing de la experiencia.

Tiempo de desarrollo: 8 horas.

Unidad XIV: Marketing de Contenidos

Concepto. Tipos. Uso. Propósito y beneficios. Pirámide del marketing de contenidos. Congruencia de la comunicación. Herramientas utilizadas: blogs, e-libros, videos, fotos, web pages, etc.

Ejemplos de casos de éxito de empresas.

Tiempo de desarrollo: 8 horas.



RESOLUCIÓN Nº 193/17

10. Programas de trabajos prácticos:

TP	UNIDAD	Lugar de realización	TEMA
TRABAJO PRACTICO Nº 1	I	AULA	Trabajo de lectura de artículos y videos sobre el concepto de marketing y la evolución del mismo.
TRABAJO PRACTICO Nº2	II	SALA DE COMPUTACION	Presentación del programa SPSS que se utilizara en el curso para la elaboración del trabajo final
TRABAJO PRACTICO Nº 3	II	SALA DE COMPUTACION	Manejo y procesamiento de bases de datos. Aplicación.
TRABAJO PRACTICO Nº 4	II	SALA DE COMPUTACION	Análisis descriptivo en bases de datos. Recodificación de variables. Uso de Tablas de contingencia
TRABAJO PRACTICO Nº 5	III	SALA DE COMPUTACION	Segmentación: ejemplos con distintos métodos de segmentación Charla de técnico especializado en marketing proveniente de empresas del sector y otros.
TRABAJO PRACTICO Nº 6	IV	AULA	Análisis del atractivo comercial de cada segmento identificado Análisis de casos por empresas. Métodos de previsión de la demanda.
TRABAJO PRACTICO Nº 7	V	AULA	Elaboración de una estrategia de posicionamiento en función de los segmentos seleccionados. Análisis



Consejo Directivo
 FACULTAD DE AGRONOMÍA
 Universidad Nacional de La Pampa

RESOLUCIÓN N° 193/17

			de casos por empresas Charla de técnico especializado en marketing proveniente de empresas del sector.
TRABAJO PRACTICO N° 8	VI	AULA	Trabajo sobre diseño de Plan de marketing. Análisis de casos por empresas
TRABAJO PRACTICO N° 9	VII	SALA DE COMPUTACION	Análisis de distintos casos de productos y marcas con las nuevas herramientas del mkt digital. Trabajos con métricas. Elaboración en relación al trabajo grupal de asignatura. Análisis de casos por empresas
TRABAJO PRACTICO N° 10	VIII	SALA DE COMPUTACION	Trabajos con métricas para distribución. Elaboración de trabajo grupal de asignatura. Análisis de casos por empresas Charla de técnico especializado en marketing proveniente de empresas del sector y otros.
TRABAJO PRACTICO N° 11	IX	SALA DE COMPUTACION	Análisis de casos por empresas en fijación de precios. Trabajos con métricas. Elaboración de trabajo grupal de asignatura.
TRABAJO PRACTICO N° 12	X	SALA DE COMPUTACION	Análisis de casos por tipo de herramienta



RESOLUCIÓN Nº 193/17

			<p>utilizada en el proceso de promoción. Análisis e implementación de métricas.</p> <p>Elaboración de trabajo grupal de asignatura.</p> <p>SINTESIS Y PRESENTACION DEL PLAN DE MARKETING DEL CASO ANALIZADO:</p> <p>En base a lo analizado en el marco de las políticas de producto, precio, promoción y distribución,</p> <p>Charla de técnico especializado en marketing proveniente de empresas del sector y otros.</p>
TRABAJO PRACTICO Nº 13	XI	AULA	<p>Clase con teatralización del proceso de ventas con el uso de las técnicas analizadas. Ejemplos.</p>
TRABAJO PRACTICO Nº 14	XII	AULA	<p>Análisis de empresas que fidelizan sus clientes. Calculo de valor de vida de clientes.</p> <p>Charla de técnico especializado en marketing proveniente de empresas del sector y otros.</p>
TRABAJO PRACTICO Nº 15	XIII	AULA	<p>Análisis de empresas que utilizan el Marketing de experiencia</p>



Consejo Directivo
FACULTAD DE AGRONOMÍA
Universidad Nacional de La Pampa

RESOLUCIÓN N° 193/17

TRABAJO PRACTICO N° 16	XIV	AULA	Charla de técnico especializado en marketing proveniente de empresas del sector y otros
TRABAJO PRACTICO N° 17		SALA DE COMPUTACION	Presentación trabajo grupal de la asignatura

11. Programa de examen. Ídem analítico.

12. Bibliografía. Básica y de Consulta.

a) Específica y obligatoria.

Agüero, D. "Conceptos básicos sobre Marketing". Maestría de Producción y Salud Porcina. FAV. UNRC. 1997.

Agüero, D. "Marketing". Curso de la Lic. de Administración de Negocios Agropecuarios. U. N. La Pampa. Actualizado 2007.

Agüero, D.; Melazzi, M.; Bruno, F.; Belmonte, V.; Tapia, G.; Gili, A. 2007. "Consumo de carnes no tradicionales en la provincia de La Pampa". Quinta Reunión de Producción Vegetal y Tercera de Producción Animal del NOA. Tucumán.

Alonso Coto, M. 2012. "El plan de marketing digital". Editorial Pearson España.

Armstrong, G.; Kotler, P. 2013. Fundamentos de marketing – 11a. ed. – México, D.F. : Pearson Educación.

Ascher, M. "Marketing y clientes: cómo conseguirlos, retenerlos y crecer". Ed. De los cuatro vientos. 2007.

Benassini, M. Introducción a la investigación de mercados: Enfoque para América Latina. Ed. Prentice Hall. 2009.

Braidot, N. "Marketing Total". Ediciones Macchi. Buenos Aires 1992.

Caldentey Albert, P., Haro Gimenez, T, Titos Moreno, A. y Briz

De Salterain, F. 2009. "Locos por las ventas". Ed. Granica.

Domínguez Doncel, A.; Gemma Muñoz Vera. 2015. Métricas del marketing. 3a. ed. Madrid. ESIC.



Consejo Directivo
FACULTAD DE AGRONOMÍA
Universidad Nacional de La Pampa

RESOLUCIÓN N° 193/17

- Douglas Hoffman, et al.** 2007. Principios de Marketing y sus mejores prácticas. Ed. Thomson. 3° Edición.
- Etkin J.** 2009. Gestión de la complejidad en las organizaciones. la estrategia frente a lo imprevisto y lo impensado. Gránica.
- Escribano, J.** "Marketing Agrario". Edición Mundi Prensa. Madrid. 1994.
- Filiba, S.; Palmieri, R..** "Manual de marketing directo e interactivo". Ed.Amdia. 2008.
- Freire, V., Agüero, D., Viano, V., Salminis, J., Carrera, R.** "Estudio de los consumidores de carne caprina y segmentación en los puntos de venta de Río Cuarto. Revista de la Universidad Nacional de Río Cuarto. ISSN: 0325 9587. 2007.
- Garrido I Pavia, J.** "Tácticas Magistrales de Venta". Ed. Verticales de bolsillo. 2008.
- Guerra Espinel, G. y Aguilar Valdés, A.** "Guía de mercadeo para el administrador de agronegocios". Editorial Limusa UTEHA. Méjico, 1995.
- Godin Seth.** 2009. Helado de albóndiga. ¡cuidado con el nuevo marketing!. Norma.
- Hair, J.; Anderson, R.; Tatham, R.; Black, W.** " Análisis Multivariante". Ed. Prentice Hall. 1999.
- Keller K.** 2008. Administración estratégica de marca. branding. Pearson Educación.
- Kotler, P.; Armstrong, G.** 2007. Marketing , version para Latinoamerica. Ed Prentice Hall. 11° Edición.
- Kotler, P.; Keller., K.** Dirección de marketing – Pearson Educación. 2012
- Kotler, P.; Armstrong, G.** "Mercadotecnia". Ed. Prentice Hall. Sexta edición. 1996.
- Kotler, P.; Armstrong, G.** "Fundamentos de Mercadotecnia". Ed. Prentice Hall. Cuarta edición. 1998.
- Kotler, P. Trias de Ver, F** "Marketing Lateral" Editorial Pearson Prentice Hall Hispanoamericana. 2005.
- Lambin, J.J.** "Marketing Estratégico". Editorial Mc Graw Hill. Madrid, 1991.
- Levy, Alberto** "Mayonesa. Del marketing a la estrategia competitiva" Ed. Granica. 2006.
- Mazzola, W.; Galmes, P.** "Segmentación del mercado ovino en La Pampa". Tesis de grado. U.N. de La Pampa. 2008.
- Pedret, r., Sagnier, L., Camp, F.** Herramientas para segmentar mercados y posicionar productos. 2000. Ed. Deusto S.A.



Consejo Directivo
FACULTAD DE AGRONOMÍA
Universidad Nacional de La Pampa

RESOLUCIÓN N° 193/17

Peter, J.P., Olson, J. 2006. Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing. Ed. Mc Graw Hill.

Prado, E., Mallou, J., Mangin, J. 2004. Segmentación de mercados. Ed. Prentice Hall.

Sainz de Vicuña Ancín, 2011. El plan de marketing en la práctica". Ed- ESIC. 15° Edición.

Schiffman, L y Kanuk, L. 2010. Comportamiento del Consumidor. -10° ed. - Pearson Prentice Hall. México.

Simonato, F. 2009. Marketing de fidelización-- 1a. ed. – Buenos Aires. Pearson.

Solomon, M. 2008. Comportamiento del consumidor. 7° de. Pearson Educacion. Prentice Hall.

Soto, G. 2008. "Entrenamiento para vendedores". Ed. NORMA.

Visauta Vinacua, B. Martori I Cañas, J. "Análisis Estadístico con SPSS para Windows" Volumen II Segunda Edición. Mc Graw-Hill. Madrid. 2003.

b) De consulta general.

Agüero, D.; Airasca, J. "El uso de la Diferenciación como Estrategia Comercial". Primer Congreso Rioplatense de Economía Agraria y XXXII Reunión anual de la Asociación Argentina de Economía Agraria. Uruguay. ISSN 1666-0285. 2001

Agüero, D.; Freire V.; Viano, V. El consumo de un producto no tradicional en Río Cuarto-Argentina: El caso de la carne caprina. Revista Mexicana de Agronegocios. Año XI. Volumen 20. enero-junio del 2007. ISSN 14059282.

Agüero, D.; Freire, V.; Carrera, R.; Salminis, J.; Ghirardotto, A.; Viano, V. "Cadenas agroalimentarias de carne ovina y caprina del centro sur de la provincia de Córdoba: Estudios Preliminares". 1° Congreso Regional de Economistas Agrarios, 2° Congreso Rioplatense de Economía Agraria, 35° Reunión Anual de Economía Agraria y IX Congreso de Economistas Agrarios de Chile". Mar del Plata. Argentina. 2004.

Agüero, D.; Freire, V.; Ghirardotto, A. "La cadena agroalimentaria de carne ovina del centro sur de Córdoba". IV Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales. UBA. . ISBN 950-29-0747-7. 2005.



Consejo Directivo
FACULTAD DE AGRONOMÍA
Universidad Nacional de La Pampa

RESOLUCIÓN Nº 193/17

Agüero, D.; Freire, V.; Ghirardotto, A. "La cadena de carne ovina del centro sur de Córdoba". Revista Argentina de Producción Animal. Vol 25. ISSN 0326-0550. 2005.

Agüero, D.; García, S.; Suárez, R. "Caracterización del Consumo de carne porcina en la ciudad de Córdoba". XXXIV Reunión Anual de la Asociación Argentina de Economía Agraria. UNRC. Noviembre 2003

Agüero, D.; Grosso, L., Ghirardotto, A., Viano, V., Fandiño, G. "Diagnóstico del Sector Hortícola de la ciudad de Río Cuarto". Revista de la Universidad Nacional de Río Cuarto. ISSN: 0325 9587. 2004.

Alonso Rivas, J.& Grande, I. 2010. Comportamiento del Consumidor. Madrid: Esic.

Antoine, J. "El sondeo, herramienta de marketing". Ediciones Deusto. Bilbao, 1993.

Berenson, M y Levine, D." Estadística para Administración y Economía". Editorial Mc Graw Hill. 2002.

Berenyi, L. y Monroy, R. "Variables psicológicas en la mercadotecnia". Editorial Trillas. Méjico, 1986.

Borello, N. " Plan de Negocios". Editorial Mc Graw Hill. Madrid, 2000.

Briz, J. "Publicidad en el sistema agroalimentario. Un análisis comparativo internacional". Ediciones Mundi Prensa. Madrid, 1990.

Freire, V., Agüero, D., Salminis, J., Carrera, R., Sánchez, J. "Preferencias de los consumidores de carne de cordero en la ciudad de Río Cuarto". 30 Congreso Argentino de Producción Animal. U. N. de Santiago del Estero. ISSN 0326-0550. 2007.

Freire, V., Agüero, D., Salminis, J., Carrera, R., Sánchez, J., Irurueta, M., Carduza, F. "Evaluación sensorial de carne de cabritos en la ciudad de Río Cuarto-Córdoba". 30 Congreso Argentino de Producción Animal. U. N. de Santiago del Estero. ISSN 0326-0550. 2007.

Freire, V.; Agüero, D.; Viano, V. "Características del consumo de carne caprina en la ciudad de Río Cuarto". Revista Argentina de Producción Animal. Vol 25. ISSN 0326-0550. 2005.



Consejo Directivo
FACULTAD DE AGRONOMÍA
Universidad Nacional de La Pampa

RESOLUCIÓN Nº 193/17

Freire, V.; Agüero, D.; Viano, V.; Ghirardotto, A.; Salminis, J.; Carrera, R.; García, L. "Características del consumo de carne ovina en la ciudad de Río Cuarto (Córdoba). 36º Reunión Anual de la Asociación Argentina de Economía Agraria. 2005.

McCarthy, J. y Perreault, W. "Fundamentos de comercialización". Editorial El Ateneo. Buenos Aires 1994.

Miquel, S.; Bigné, E y otros. "Investigación de Mercados". Ed. Mc Graw Hill. 1996.

Molinari, C. "Marketing Agropecuario". Ed. Thomson. Buenos Aires.2006.

Mouton, D. "Merchandising estratégico". Ediciones Gestión 2000. Barcelona. 1990.

Ortega, E. "La segmentación de mercados". Ed. Ortega. Tercera edición. Madrid. España. 1987.

Picón, E y Varela, J. "Segmentando mercados con análisis conjunto. Una aplicación al sector turístico". Psicothema(A), vol. 12, sup nº 2, pp 453-458.

Polo, Y. "Desarrollo de nuevos productos". Ed. Prensas Universitarias de Zaragoza. 1988.

Rivera Vilas, L. "Marketing para las PYMES agrarias y alimentarias" Edición Mapa-Aedos. Barcelona. 1989.

Scout, G y Herrera, J. "Mercadeo agrícola. Metodología de investigación". IICA. Perú. 1990.

Solomon, M. 2010. Comportamiento del Consumidor. 10º edición en español. México. Pearson & Prentice Hall.

Tacq, J. "Multivariate Análisis Techniques in Social Science Research". Ed. Sage. 1997.

Tassinari, R. "El producto Adecuado: análisis funcional". Ed. Alfaomega. 1995.

Wilensky, A. 1997. Marketing Estratégico. Fondo de Cultura Económica. .

RESOLUCIÓN Nº 193/17

13. Evaluación y condiciones de acreditación.

El proceso de evaluación se realizará en forma individual y grupal durante todo el proceso de enseñanza-aprendizaje a través de las distintas actividades programadas con un criterio problematizador.

Condiciones de Aprobación de la asignatura

Régimen de Cursado y examen final: Se requiere de la aprobación de tres evaluaciones parciales. En las dos primeras se evalúa con ejercicios en el programa SPSS y también con un estudio de caso. La tercera evaluación es oral a los fines de lograr mayor integración entre los temas y experiencia en este tipo de evaluación. Estas evaluaciones deben ser aprobadas con nota 6 o superior, como así también el trabajo grupal que se desarrolla durante el cursado de la asignatura.

También se requiere de un mínimo del 80% de asistencia a las clases teórico-prácticas.

Régimen por Promoción sin examen final: En este caso, es igual a la condición de aprobación por el régimen de cursado y examen final, pero con calificación igual o superior a 8.

Condiciones de alumno libre: En el marco de la reglamentación vigente, se solicita la aprobación de un examen práctico y posteriormente, se desarrolla un examen teórico similar al que desarrolla un estudiante en el examen final en condición de regular.



Lic. ANA URIOSTE
Vice-Decana
a/c Secretaría Consejo Directivo
Facultad de Agronomía.UNLPam



Dr. GUSTAVO DANIEL ESPINOSA
PRESIDENTE
CONSEJO DIRECTIVO
FACULTAD DE AGRONOMÍA UNLPAM