



Universidad Nacional de La Pampa
Consejo Directivo- Facultad de Agronomía

2012 – Año de Homenaje al doctor D. Manuel BELGRANO

RESOLUCION Nº 242/12 CD. SANTA ROSA, 03 de Agosto de 2012.

VISTO: El Expte. Nº 090/12 FA mediante el cual el Med. Vet. Carlos D. SARAVIA, eleva, para su aprobación, el programa de la asignatura **COMERCIALIZACIÓN** de la Carrera Técnico Universitario en Producción Vegetal Intensiva; y,

CONSIDERANDO:

Que el programa fue elaborado de acuerdo a los contenidos mínimos que figuran en el Plan de Estudio de la Carrera Técnico Universitario en Producción Vegetal Intensiva, aprobado por Resolución Nº 044/01 CS.

Que fue analizado por el Área Económica y no tiene asignaturas correlativas por pertenecer al último año de la Carrera.

Que en vista de que el Área no presenta objeciones, Secretaría Académica recomienda la aprobación del programa, ya que ha cumplido con todas las tramitaciones previas.

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 Reunión Ordinaria Nº 483 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

ARTÍCULO 1º.- Aprobar el programa de la asignatura **COMERCIALIZACIÓN** de la carrera Técnico Universitario en Producción Vegetal Intensiva, presentado por el Dr. Carlos D. SARAVIA, y que consta en el Anexo I de la presente Resolución.

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



RESOLUCION Nº 242/12 CD. ANEXO I

1. Facultad de Agronomía UNLPam.
2. **CARRERA:** TÉCNICO UNIVERSITARIO EN PRODUCCIÓN VEGETAL INTENSIVA.
3. **PROGRAMACION DE LA ASIGNATURA:** COMERCIALIZACION.
4. **CUERPO DOCENTE:**
PROFESOR A CARGO: Dr. Carlos Daniel SARAVIA (Adjunto)
AYUDANTE DE 1ª. Lic. Germán TAPIA
5. **RÉGIMEN DE CURSADA:** Cuatrimestral
CARGA HORARIA DE LA ASIGNATURA:

CARGA HORARIA TOTAL SEGÚN PLAN DE ESTUDIO: 64 hs.					
CARGA HORARIA SEMANAL: 4 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-</u>	<u>TEORICO</u>	<u>PRACTICO</u>	<u>TEORICO-</u>
		P			PR
		R			AC
		A			TIC
		C			O
		I			
		L			
		C			
		O			
16 horas	16 horas	32 horas	1 hora	1 hora	2 horas

- 7 **CONTENIDOS MÍNIMOS** Concepto de mercado y comercialización agropecuaria. Sistema agroalimentario. Cadenas agroalimentarias. Organización de la producción: demanda, oferta, abastecimiento y distribución productos. Tipos de mercados y determinación de precios. Cotización de precios. Formación del precio y su variación en tiempo, espacio y calidad. Sistemas de comercialización: canales y agentes de Comercialización, Márgenes de comercialización. Marketing agrario: estrategias competitivas, integración. Diferenciación de productos: formas, requisitos legales. Fuentes de información para la toma de decisiones.

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 amplias y



Universidad Nacional de La Pampa
Consejo Directivo- Facultad de Agronomía

2012 – Año de Homenaje al doctor D. Manuel BELGRANO

RESOLUCION Nº 242/12 CD.

prospectiva, cooperativas, capaces en la resolución de problemas; copartícipes en de un proyecto social que involucre a todos por igual.

Proponemos crear un ambiente propicio para la construcción del conocimiento. Anhelamos que sepan describir, analizar y evaluar distintas situaciones, reconociendo las distintas características del mercado; en pos de la eficiencia, calidad, equidad y sustentabilidad de los sistemas.

El campo de estudio de la asignatura está referido a la comercialización, abordado desde la teoría de sistemas, haciéndose hincapié en lo **micro** y **mesosistémico**, y con aportes desde lo **macro** y **metasistémico**. Se trabajará con el paradigma de sistema comercial, como la conjunción entre el sistema productivo primario, sus agentes proveedores, y la comercialización posterior; además, al consumidor final hay que evaluárselo como un subsistema más.

Para la preparación de los trabajos prácticos, los estudiantes se organizarán en grupos guiados por docente y/o tutores pasantes. Deberán elaborar informes cortos, con puestas en común en clase y ante el resto del curso.

Serán evaluados en diversos momentos del proceso enseñanza aprendizaje. Se evaluarán sus trabajos grupal e individual, debiendo aprobar, al menos, dos parciales individuales. Se posibilita la promoción o, en caso de no accederse, han de rendir un examen final. Las mecánicas podrán ser escritas u orales.

OBJETIVOS GENERALES

1. Demostrar habilidad para integrar equipos interdisciplinarios en pos de la resolución de problemas comerciales.
2. Conocer los instrumentos fundamentales de la comercialización agropecuaria.
3. Comprender el subsistema comercial de la empresa agraria, con hincapié en estrategias del marketing agrario.
4. Organizar el proceso desde la producción hasta el consumo final.
5. Describir estructuras y funciones comerciales.
6. Analizar conductas y desempeños en los mercados.
7. Reconocer tipo de agronegocios y sus mecanismos de competencia basados en precios y/o calidad.
8. Comprender la influencia del marco internacional.

PROGRAMA ANALÍTICO

Iº Módulo: **INTRODUCCIÓN. MÉTODO Y MERCADOS**



Universidad Nacional de La Pampa
Consejo Directivo- Facultad de Agronomía

2012 – Año de Homenaje al doctor D. Manuel BELGRANO

RESOLUCION Nº 242/12 CD.

Duración prevista teórico - prácticas: 14 horas.

UNIDAD 1: SISTEMA, EMPRESA Y COMERCIALIZACION

Objetivos particulares

- Asumir la visión sistémica como instrumento de análisis de la comercialización.
- Identificar a los distintos niveles para el análisis de la comercialización.
- Analizar el subsistema comercial de una empresa.
- Diferenciar actitudes empresarias.

Contenidos:

Aspectos metodológicos: Análisis y método sistémico. Niveles de análisis comerciales: micro, meso, macro y meta.

Empresa comercial: Fines y objetivos comerciales. Actitudes del empresario; empresarios productivista y comercial. El subsistema comercial en la empresa; objetivos y actividades; planificación y proceso de decisión comerciales.

UNIDAD 2: ESTRUCTURA, CONDUCTA Y DESEMPEÑOS DE LOS MERCADOS

Objetivos particulares

- Distinguir mercados, sus determinantes y sus estructuras.
- Identificar actores formadores y tomadores de precios.
- Comprender cómo las estructuras de mercado y sus conductas afectan a los desempeños en los sistemas agroalimentarios/agroindustriales.

Contenidos:

Mercado: Acepciones. Mercados institucionalizados y no institucionalizados. Demanda y oferta; determinantes. Bienes transables y no transables. Formadores y tomadores de precios; el Estado, el Gobierno y otras instituciones. Precios en el espacio, en el tiempo y en la forma. Valor agregado.

Estructura, conducta y desempeños: Conceptos. Paradigma ECD; industria. Aspectos preliminares: funciones, participantes y organización. Estructuras de mercado y comercial. Integraciones horizontal y vertical. Conductas; de compra - venta, entre competidores y en la provisión de servicios. Desempeños; descripción, análisis y evaluación; margen comercial y otros indicadores.

IIº Módulo: MARKETING

Duración prevista teórico - prácticas: 14 horas.

UNIDAD 3: FACTORES COMERCIALIZACIÓN Y ADQUISICIÓN

Objetivos particulares

- Identificar la investigación del mercado como función del subsistema comercial.
- Distinguir tipos de consumidores y sus formas de compra.



RESOLUCION Nº 242/12 CD.

- Examinar el marco de la competencia con sus conductas cotidianas.
- Analizar al mercado de los insumos.

Contenidos:

Factor comercialización: componentes; el consumidor, el medio competitivo y la estrategia comercial. Rivalidad amplificada. Fuentes y análisis de la información. Comercio internacional; particularidades.

Factor adquisición: Mercado de los insumos. Componentes; cantidad, calidad, temporalidad, estacionalidad, perecibilidad, costos. Organización del abastecimiento; subsistema compras. Factor elaboración.

UNIDAD 4: MEZCLA Y ESTRATEGIA COMERCIALES

Objetivos particulares

- Identificar la formulación de la mezcla comercial como función del subsistema comercial.
- Distinguir otras funciones del subsistema comercial.

Contenidos:

Mezcla y estrategia comerciales: Concepto y objetivos. Las 4 P; estrategias. Otras funciones del subsistema comercial. Procesos de decisión y de control comerciales.

IIIº Módulo: SISTEMA COMERCIAL

Duración prevista teórico - prácticas: 20 horas.

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.
- Organizar la comercialización, evaluando desempeños.

Contenidos:

Comercialización: Concepto, importancia. Diferencia entre los procesos productivo y comercial. Utilidades. Entornos nacional e internacional. Sistema agroalimentario - agroindustrial. Integraciones vertical y horizontal; ventajas y desventajas. Estructura y funciones comerciales.

Organización y eficiencia comerciales: Cadenas y canales; megacadenas, cadenas y subcadenas. Niveles. Cadenas directas e indirectas. Eficiencias operacional y en la formación de los precios.

UNIDAD 6: ETAPAS DE UN SISTEMA COMERCIAL



Universidad Nacional de La Pampa
Consejo Directivo- Facultad de Agronomía

2012 – Año de Homenaje al doctor D. Manuel BELGRANO

RESOLUCION Nº 242/12 CD.

Objetivos particulares

- Aplicar el enfoque de la teoría de sistemas en los complejos comerciales frutihortícolas.
- Identificar subsistemas, sujetos y funciones comerciales.
- Operacionalizar las variables estudiadas 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. Variables, operacionalización e indicadores de eficiencia comercial. Estructura, conducta y desempeño.

UNIDAD 7: FUNCIONES Y ESTRUCTURA

Objetivos particulares

- Identificar las funciones comerciales y las actividades que las resuelven.
- Analizar la estructura comercial, sus componentes y estrategias posibles.
- Evaluar la apropiación de los márgenes comerciales.

Contenidos:

Funciones comerciales: Del intercambio, físicas y facilitadoras. Actividades que las resuelven; su importancia en la formación de los precios.

Estructura comercial: Concepto; sujetos y articulaciones. Mecanismos directos e indirectos.

Estrategias; individualismo e integraciones. Márgenes comerciales.

IVº Módulo: SISTEMA AGROALIMENTARIO Y CALIDAD

Duración prevista teórico - prácticas: 16 horas.

UNIDAD 8: ENFOQUE MODERNO DE LA COMERCIALIZACION

Objetivos particulares

- Identificar la comercialización desde una mirada integrada.
- Identificar formas de integración vertical y horizontal, así como de actuación colectiva en la comercialización.
- Conocer tipos de agronegocios y sus mecanismos de coordinación.
- Opinar sobre sus desempeños.

Contenidos:

Aspectos particulares del enfoque moderno: el quinto subsistema: el consumidor moderno, interdependencias; flujos de las cadenas; concepto moderno del valor agregado; jerarquías; coordinación, otros.

Tipo de negocios agropecuarios: *commodities* y especialidades. Liderazgo en costos y en diferenciación. El consumidor de alimentos frescos e agro-industrializados; calidad en *commodities* y en especialidades.



RESOLUCION Nº 242/12 CD.

Coordinación de los sistemas: Estructuras de coordinación: vías poder del mercado; contractuales; por integración vertical. La actuación colectiva. Tipos de contratos; de cooperación horizontal, maquila, agroindustriales, otros.

Trama social y región; generalidades; cinturones; cadenas, redes, distritos, *clúster*. Sistemas agroalimentario y agroindustrial; industrialización de la agricultura. Integraciones vertical y horizontal.

UNIDAD 9: CALIDAD COMERCIAL

Objetivos particulares

- Reconocer a la soberanía y a la seguridad alimentarias como un derecho humano esencial.
- Analizar las exigencias del consumidor, los atributos de los alimentos y los niveles de legalidad
- Analizar estrategias con productos comunes y especialidades.

Contenidos:

Calidad agroalimentaria: Concepto y tendencias. Derecho de los consumidores y niveles de calidad. Normas. Fiscalización sanitaria: escalas. Control de calidad; homologación, acreditación y certificación. Organismos certificadores: requisitos y exigencias. Herramientas de la calidad; propiedad intelectual y certificación; marcas, identificaciones geográficas. Exigencias de los mercados internacionales; rastreabilidad. Soberanía y seguridad alimentarias.

9. ACTIVIDADES DIDÁCTICAS

9.1 ENCUENTROS EXPOSITIVOS

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 podrá trabajar mediante el uso de “**guías de aprendizaje**”. Se prevén entrega de informes grupales obligatorios, **con nota computable** para el promedio de la promoción. Según la dinámica de la modalidad, podrían plantearse exposiciones obligatorias.

9.3 TRABAJOS PRÁCTICOS

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

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



RESOLUCION N° 242/12 CD.

La coordinación estará en manos de tutores, docentes o pasantes, **en un seguimiento cuasipersonalizado en pos de la construcción del conocimiento.**

En forma quincenal deberán entregar informes parciales escritos, que ameritarán aprobación. Sobre el fin de cada cuatrimestre, los grupos organizarán sus exposiciones, planificando todos los recursos necesarios para ello; llevarán a cabo su puesta en común, con descripciones, análisis y principales conclusiones.

9.3.2 LISTADO DE ACTIVIDADES QUE INTEGRAN EL SEMINARIO. Se considerará clave la capacidad que el estudiante tendrá para articular el marco teórico con la investigación en un informe final, escrito y expositivo, sobre un sistema agroalimentario hortícola o frutícola:

9.3.2.1 SEMINARIO. Una vez seleccionada una empresa, y tras entrevista personal con algún integrante de la misma, cada grupo procederá a:

1. Su descripción, usando como modelo el de la rueda operativa (Serra y Kastika, 2004).
2. Describirá a sus principales mezclas comerciales, así como las estrategias comerciales respectivas, proponiendo otras que no se realicen.
3. Si se pudiera disponer de los precios de la organización, estimará sus costos y márgenes comerciales.
4. Sobre la base del producto principal de la empresa seleccionada, dibujará a su mesosistema comercial. Analizará los roles que la empresa posee en tal contexto, estructural y funcional. Planteará a la megacadena y a las subcadenas que las componen.
5. Identificará y clasificará a los **actores** claves, así como sus **articulaciones** comerciales. Analizará la presencia, o no, de mercados institucionalizados.
6. Explicará la resolución de las **utilidades** y **actividades** comerciales desarrolladas a lo largo del sistema: acopio, acondicionamiento, conservación, almacenaje, transportes, transformaciones, etc. En particular, se detendrá en las distintas formas de clasificaciones, tipificaciones y normalizaciones.
7. Identificará **estructuras** de **mercado** predominantes.
8. Analizará las formas de pago al productor primario.
9. Describirá y clasificará al sector agro-industrial (Saravia y col, 2007).
10. Determinará la presencia de "**commodities**" y de **especialidades** relevantes, con sus características predominantes.
11. Analizará las estructuras de **coordinación**, resaltando su importancia en la formación de los precios.
12. Propondrá factibilidades de **integración** o de **cuasi integración**.
13. Propondrá mecanismos para la mejora de la calidad comercial en la empresa estudiada y en el mesosistema.



RESOLUCION Nº 242/12 CD.

14. Finalmente, el grupo expondrá sobre los aspectos más importantes analizados en el seminario. **La organización de la clase, con el material didáctico incluido, estará a su cargo. Se le pondrá una nota que se utilizará para el promedio anual.**

10. EVALUACIONES

Contemplando el reglamento vigente, estas instancias serán integradoras de todos los aspectos claves para el proceso de enseñanza aprendizaje propuesto. Como el sistema contempla la **promoción directa**, se prevén distintos recursos evaluativos para facilitarla, procediéndose de la siguiente manera:

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

10.2 APROBACIÓN DE LOS TRABAJOS PRÁCTICOS. Deberán mostrar aptitud y actitud para el trabajo grupal e individual. Con orientación del tutor, el docente aprobará, desaprobará o propondrá mecanismos para reevaluar a los trabajos prácticos. 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. Dos individuales.

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

1. Aprobación de los dos parciales con 7 (siete) como mínimo, con un recuperatorio / parcial.
2. Aprobación del trabajo de seminario con 7 (siete) como mínimo, con recuperatorio.
3. **PROMEDIO FINAL PARA EL LOGRO DE LA PROMOCIÓN DIRECTA.** Se promedian las notas de los parciales más el seminario.
4. Si no accede a la condición anterior, el reglamento contempla, para aquellos que logren entre 4 (cuatro) y 6 (seis), un examen final. Si la nota fuera menor, el estudiante quedará en situación de alumno libre (ver ítem 10.7).

10.5 CON EXAMEN FINAL El alumno **podrá optar por esta posibilidad.** Se utilizará el presente programa analítico como programa de examen.



RESOLUCION Nº 242/12 CD.

10.7 ALUMNO LIBRE. Para esta situación, el estudiante deberá presentar una carpeta de trabajos con los temas previstos en los prácticos. Para ello, previamente se contactará con los integrantes de la asignatura (personal o vía email). Para los informes previstos en el ítem viajes se podrá recurrir a empresas del medio local. Podrá requerir de un tutor orientador, por lo que se reitera lo clave del contacto previo entre profesor y estudiante, con suficiente antelación. Fundamentalmente, sobre la base de esta carpeta se elaborará el escrito del final, considerado como práctico según la reglamentación vigente. Aprobada esta instancia, pasará al examen oral.

11. BIBLIOGRAFÍA: la lectura del material bibliográfico será orientada por la cátedra, según corresponda, por lo que no amerita su revisión total como obligatoria.

AACREA (2005) “Agroalimentos Argentinos II” En www.aacrea.org.ar. Argentina.

Alvarado Ledesma, M. (2004) “Agronegocios. Empresa y emprendimiento” El Ateneo. Argentina.

Argerich, C. y Troilo, L. (2011) “Buenas prácticas agrícolas en la cadenas de tomate en Argentina” FAO – Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, Presidencia de La Nación – INTA. Argentina

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

Balestri, L.; Saravia, C.; Poma, K. y Fuentes, V. (2004) “Tipos de agronegocios”. Cuaderno de cátedra. Facultad de Ciencias Veterinarias, UNLPam. Argentina.

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

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

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

Ferrato, J. y Rodríguez Fazzone, M. (2010) “Buenas prácticas agrícolas para la agricultura familiar. Cadenas de las principales hortalizas de hojas en Argentina” FAO – Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, Presidencia de La Nación – INTA – Facultad de Ciencias Agrarias, UNR. Argentina.

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



Universidad Nacional de La Pampa
Consejo Directivo- Facultad de Agronomía

2012 – Año de Homenaje al doctor D. Manuel BELGRANO

RESOLUCION N° 242/12 CD.

- 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.
- Guerra Espinel, G y Aguilar Valdés, A. (1995) "Guía del mercadeo para la administración de agronegocios" Cap. 3 y 4. IICA. Ed. Limusa UTEHA. Méjico.
- Mochón, F. y Beker, V. (1998) "Economía. Principios y aplicación" McGraw – Hill. España.
- 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.
- Rivera Vilas, L. (1989) "Marketing para las Pymes agrarias y alimentarias" MAPA Aedos. España.
- Rojas, P. y Sepúlveda, S. (1999) "Competitividad de la agricultura: las cadenas agroalimentarias y el impacto del factor localización espacial" Serie de cuadernos técnicos. IICA, n° 8
- Serra, R y Kastika, E. (2004) "Reestructurando empresas. Las nuevas estructuras de redes para diseñar las organizaciones". Norma SA. Argentina.
- Saravia, C. (2009) "Comercialización y mercados agropecuarios" Cuaderno de cátedra. Facultad de Agronomía, UNLPam. Argentina.
- Saravia, C. (2011) "Sistemas de comercialización. Guía de aprendizaje." Cuaderno de cátedra. Facultad de Agronomía, UNLPam. 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
- Saravia, C. (2009) "Estudios del mercado para productos y servicios" Cuaderno de cátedra. Facultad de Agronomía, UNLPam. Argentina.
- Saravia, C., Balestri, L y Tapia, G. (2007) "Agroindustrias" Cuaderno de cátedra. Facultad de Agronomía, UNLPam. Argentina
- Shepherd, A. (1995) "Guía para el cálculo de los costos de comercialización" FAO. Italia.

PÁGINAS WEB RECOMENDADAS

- AACREA En www.aacrea.org Argentina.
- Bolsa comercio de Rosario. En www.bcr.com.ar Argentina
- Consejo Federal de Inversiones. En www.cfired.org.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.



Universidad Nacional de La Pampa
Consejo Directivo- Facultad de Agronomía

2012 – Año de Homenaje al doctor D. Manuel BELGRANO

RESOLUCION Nº 242/12 CD.

INTA En www.inta.gov.ar Argentina.

INTA. Instituto de Economía y Sociología. En www1.inta.gov.ar/ies Argentina.

Ministerio de Economía y Producción, República Argentina. Información legislativa. En www.mecon.gov.ar. y www.infoleg.mecon.gov.ar Argentina.

Provincia de La Pampa. En www.lapampa.gov.ar Argentina.

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

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