

---

## Licenciatura en Agroalimentos

### PLANIFICACIÓN DOCENTE

**Departamento:** Departamento de Agroalimentos

**Espacio Curricular:** Optativa I - Opción Marketing Estratégico

**Ubicación en el Plan de Estudios:**

**Ciclo:** Ciclo de Formación Superior

**Año y cuatrimestre:** Cuarto Año , Primer Cuatrimestre

**Características del Espacio Curricular:**

**Carácter:** Asignatura

**Condición:** Optativa

**Carga Horaria Total:** 45,00

**Carga Horaria Teórica:**

**Carga Horaria Práctica:** 0,00

**Carga Horaria Teórico-Práctica :** 45,00

**Carga Horaria Semanal:** 4,00

**Créditos:** 4

**Espacios Curriculares Correlativos:**

**Para cursar:**

Tener Regular/es: Métodos de Análisis de los Alimentos II

Tener Acreditado/s: Estadística y Biometría, Práctica Alimentaria II

**Para acreditar:**

Tener Regular/es:

Tener Acreditado/s: Estadística y Biometría, Práctica Alimentaria II, Métodos de Análisis de los Alimentos II

**Equipo docente**

**Coordinador/a:** Mgter. Lic. MARTINEZ ROJAS María Andrea  
**Subcoordinador/a:**

**Docentes**

<b>Nombre y Apellido</b>	<b>Título</b>	<b>Cargo Docente</b>	<b>Dedicación</b>	<b>Actividad Docente</b>
María Andrea, MARTINEZ ROJAS	Mgter. Lic.	Profesor Ayudante A	Exclusiva (DE)	Desarrollo de clases teórico-prácticas. Desarrollo de clases prácticas. Participación en la planificación de la asignatura. Participación en evaluaciones. Participación en reuniones semanales

**Página Web:**

<http://www.agro.unc.edu.ar/>

**Fundamentación del Espacio Curricular:**

El marketing es la disciplina orientada al análisis de los mercados y a la planificación de estrategias que posibilitan la creación de valor. Se trata de un campo complejo y dinámico: complejo porque integra saberes multidisciplinares, desde las ciencias del comportamiento hasta la economía y la tecnología, y dinámico porque se encuentra en permanente transformación impulsado por la digitalización y la Cuarta Revolución Industrial.

Comprender sus conceptos, marcos y herramientas es fundamental no solo para la gestión empresarial, sino también para ámbitos sociales, políticos y organizacionales. Este programa propone un recorrido que articula lo estratégico con lo operativo, priorizando el diseño de propuestas de valor y el posicionamiento competitivo como ejes centrales. A través de metodologías aplicadas y herramientas de referencia, los participantes podrán integrar análisis de información, formulación de estrategias y creación de experiencias y marcas, desarrollando una visión integral y práctica del marketing en contextos actuales de cambio.

**Articulación con otros Espacios Curriculares:**

Clase sobre presentaciones efectivas y oratoria, dictada en el marco del espacio curricular Trabajo Final de Grado / Práctica Final, con el propósito de fortalecer las habilidades comunicacionales de los estudiantes para la exposición de sus proyectos finales.

**Objetivo/s General/es**

Introducir una visión general del Marketing como disciplina administrativa

Guiar a través del proceso de análisis y planificación de la estrategia de Marketing.

**Objetivos Específicos**

Comprender el marketing como proceso de información, incorporando conceptos y herramientas de investigación y análisis estratégico de mercados para identificar tendencias y percepciones relevantes.

Diseñar propuestas de valor diferenciadas, comprendiendo su rol en el modelo de negocios y aplicando metodologías de innovación centradas en el cliente.

Analizar y gestionar la experiencia del cliente, utilizando instrumentos que permitan representar y mejorar el recorrido del consumidor.

Aplicar criterios de segmentación, selección de públicos y posicionamiento para definir estrategias competitivas alineadas a distintos contextos de mercado.

Elaborar un plan estratégico de marketing, estructurando sus componentes y comprendiendo su función en la toma de decisiones organizacionales.

Desarrollar competencias en gestión de marca, abordando su diseño, desarrollo y sostenimiento como activo estratégico.

Crear narrativas de marca consistentes, utilizando recursos de narración para fortalecer la identidad y conexión con los públicos.

Fomentar habilidades transversales, como la visión estratégica, la capacidad de análisis, la creatividad aplicada y el trabajo en equipo, esenciales para el desempeño profesional en marketing y gestión organizacional.

**Contenidos Mínimos**

Los espacios curriculares denominados Optativos comprenden contenidos de aplicación práctica de actividades dentro del campo profesional sobre áreas temáticas vinculadas a los agroalimentos.

**Programa Analítico**

Unidad 1: Marketing como proceso de información

Esta unidad introduce al marketing como disciplina basada en la información, donde el análisis de datos, la comprensión de mercados y la detección de tendencias resultan esenciales para la toma de decisiones estratégicas.

Tema: Análisis Estratégico de Mercados  
Investigación y análisis de mercados.  
Tendencias en la industria.  
Identificación de percepciones y aprendizajes relevantes.

Herramientas:  
Metodología de pensamiento de diseño, Modelo de las 5C, Modelo EAST de comportamiento.

Prácticos:  
Realización de un análisis comparativo funcional y competitivo, una entrevista en profundidad y el diseño de una encuesta.

Unidad 2: Marketing como proceso de creación de valor I  
En esta unidad se trabaja la capacidad del marketing para transformar información en propuestas de valor, integrando la innovación y la orientación al cliente como ejes centrales.

Tema: Propuesta de Valor  
Diseño y rol de la propuesta de valor en el modelo de negocios.  
Herramienta: Lienzo de propuesta de valor.

Prácticos:  
Diseñar un perfil del cliente a partir de la información recolectada en el trabajo de campo de la Unidad 1.  
Crear un prototipo de persona representativa del cliente.  
Elaborar una propuesta de valor ajustada a ese perfil de cliente.

Tema: Experiencia del Cliente  
Diseño de experiencias centradas en las personas.

Herramienta:  
Mapa del viaje del cliente.

Práctico:  
Construcción del mapa del viaje del cliente identificando puntos de contacto y diseñando momentos memorables (“momentos wow”).

Unidad 3: Marketing como formulación de estrategia  
Esta unidad se centra en la dimensión estratégica del marketing, donde la segmentación, el posicionamiento y la planificación permiten definir ventajas competitivas sostenibles.

Tema: Posicionamiento Competitivo  
Segmentación, selección de públicos y posicionamiento (STP)

Herramienta:  
Modelo de segmentación, selección y posicionamiento.

Práctico:  
Definición de segmentos de mercado y propuesta de posicionamiento para un caso real o simulado.

Tema: Plan Estratégico de Marketing  
Estructura, partes y elementos.

Herramienta:  
Plan estratégico de marketing.

Práctico:  
Diseño de un esquema inicial de plan estratégico de marketing para un emprendimiento u organización.

#### Unidad 4: Marketing como proceso de creación de valor II

El marketing no solo crea valor a través de la estrategia, sino también mediante la construcción de marcas sólidas y narrativas que conectan con los públicos de forma emocional y simbólica.

Tema: Marca

Diseño, desarrollo y gestión de marca.

Herramienta: Modelo de equidad de marca de Aaker.

Prácticos:

Crear un propósito de marca, un arquetipo y atributos emocionales para la propuesta de valor diseñada en la Unidad 2.

Tema: Narrativa de Marca

Diseño y desarrollo de narrativas en torno a la historia e identidad de marca.

Herramienta:

Lienzo de narración.

Práctico:

Diseñar una narrativa de marca para la propuesta de valor trabajada en el Unidad 2.

#### **Metodología de Enseñanza y de Aprendizaje**

El enfoque pedagógico estará orientado al aprendizaje ágil: activo, participativo, colaborativo, práctico, iterativo. Se basará en la combinación de las siguientes metodologías de enseñanza-aprendizaje:

Aprendizaje basado en proyectos. Se organizarán los aprendizajes de la asignatura alrededor de un desafío: la creación de un proyecto (Plan Estratégico de Marketing). Este proyecto se realizará en grupo y estará basado en una situación real del futuro profesional de los estudiantes. Competencias que se busca desarrollar: aplicar de manera integrada los conocimientos teóricos y prácticos del marketing para diseñar, gestionar y justificar estrategias de comunicación y posicionamiento en el sector agroalimentario, fortaleciendo el trabajo colaborativo y la toma de decisiones en contextos reales.

Ludificación. Se diseñará el itinerario de asignatura a través de acciones y tareas con mecanismos propios de los juegos, a fin de fomentar la motivación e interacción de los estudiantes para alcanzar las competencias.

Competencias que se busca desarrollar: fortalecer la motivación intrínseca, el compromiso y la colaboración en el entorno de aprendizaje del cursado de la clase.

Método expositivo o lección magistral. Se realizarán mini sesiones expositivas, explicativas y/o demostrativas de contenido en clases presenciales y en línea, sincrónicas (videoconferencias) y asincrónicas (cápsulas audiovisuales).

Competencias que se busca desarrollar: comprender y analizar críticamente los fundamentos conceptuales y metodológicos del marketing, adquiriendo las bases teóricas necesarias para aplicar herramientas estratégicas en contextos reales del sector agroalimentario.

Estudio de casos. Se presentarán en clase algunos casos reales para que los estudiantes puedan a partir de debatir y resolver una situación específica, reflexionar aspectos generales.

Competencias que se busca desarrollar: integrar el análisis crítico y la resolución de problemas en escenarios reales del mercado agroalimentario, fortaleciendo la capacidad de argumentación, pensamiento estratégico y aplicación contextual del conocimiento profesional.

Espacios de desarrollo de las clases:

Las clases se dictarán en el aula A4 del Edificio Argo Rodríguez, donde se priorizará un entorno de aprendizaje colaborativo y dinámico, adecuado para el trabajo en grupo, la exposición de avances y la aplicación de herramientas de marketing.

El examen final integrador se realizará en el Auditorio de la Reforma o Mini Auditorio de la Facultad de Ciencias Agropecuarias, donde los estudiantes defenderán en equipo sus Planes Estratégicos de Marketing. Esta instancia busca recrear un entorno profesional de presentación y evaluación de proyectos, fortaleciendo las competencias comunicacionales,

argumentativas y de trabajo cooperativo que caracterizan la práctica profesional en el campo de los agroalimentos.

### **Recursos Didácticos**

Aula Virtual

Presentaciones digitales (diapositivas, esquemas conceptuales y gráficos explicativos).

Lecturas obligatorias y complementarias (artículos académicos, capítulos de libros, casos de estudio).

Guías de trabajo práctico para cada módulo, con consignas y ejemplos.

Plantillas y modelos de herramientas: lienzo de propuesta de valor, mapa del viaje del cliente, plan de marketing, lienzo de narración.

Recursos audiovisuales (videos cortos y charlas TED).

## Plan de Actividades Obligatorias

Sem.	Tipo de Clase	Modalidad Formato	Lugar	Carga Horaria	Unidad Temática
1	Teórico-Práctico	Presencialidad Física	Aula FCA	Físicas:4,00 Remotas: Híbridas: Asincrónicas:	Fundamentos del Marketing
2	Teórico Práctico	Presencialidad Física	Aula FCA	Físicas:4,00 Remotas: Híbridas: Asincrónicas:	Análisis Estratégico de los Mercados
3	Teórico Práctico	Presencialidad Física	Aula FCA	Físicas:4,00 Remotas: Híbridas: Asincrónicas:	Propuesta de Valor
4	Teórico Práctico , Evaluación de Suficiencia	Presencialidad Física	Aula FCA	Físicas:4,00 Remotas: Híbridas: Asincrónicas:	Viaje del Cliente
5	Teórico Práctico	Presencialidad Física	Aula FCA	Físicas:4,00 Remotas: Híbridas: Asincrónicas:	Posicionamiento Competitivo
6	Teórico Práctico , Evaluación de Suficiencia	Presencialidad Física	Aula FCA	Físicas:4,00 Remotas: Híbridas: Asincrónicas:	Plan Estratégico de Marketing
7	Teórico Práctico	Presencialidad Física	Aula FCA	Físicas:4,00 Remotas: Híbridas: Asincrónicas:	Plan Estratégico de Marketing
8	Teórico Práctico , Evaluación de Suficiencia	Presencialidad Física	Aula FCA	Físicas:4,00 Remotas: Híbridas: Asincrónicas:	Marca
9	Teórico Práctico	Presencialidad Física	Aula FCA	Físicas:4,00 Remotas: Híbridas: Asincrónicas:	Narrativa de Marca
10	Evaluación de Suficiencia	Presencialidad Física	Aula FCA	Físicas:4,00 Remotas: Híbridas: Asincrónicas:	Marketing Estratégico
11	Recuperatorio	Presencialidad Física	Otro	Físicas:3,00 Remotas: Híbridas: Asincrónicas:	Recuperatorio o Trabajos Prácticos
12	Ev. Ints y Transf	Presencialidad Física	Aula FCA	Físicas:2,00 Remotas: Híbridas: Asincrónicas:	Trabajo práctico integrador: Plan de Marketing

<b>13</b>				Físicas: Remotas: Híbridas: Asincrónicas:	
<b>14</b>				Físicas: Remotas: Híbridas: Asincrónicas:	
<b>15</b>				Físicas: Remotas: Híbridas: Asincrónicas:	
<b>16</b>				Físicas: Remotas: Híbridas: Asincrónicas:	
<b>17</b>				Físicas: Remotas: Híbridas: Asincrónicas:	

**Plan de Actividades Extraprogramáticas (si las hubiere)**

Semana	Modalidad	Lugar	Carga Horaria	Unidad Temática
--------	-----------	-------	---------------	-----------------

**Evaluación:**

Tipo de Evaluación	Instrumento	Criterios
<b>Diagnóstico</b> (si hubiera)		
<b>Formativa</b> (si hubiera)	Participación en clase, ejercicios prácticos y entregas parciales del trabajo práctico integrador.	nivel de participación, aplicación de conceptos en ejercicios, progreso respecto al punto de partida, calidad de las reflexiones o aportes.
<b>Sumativa</b> (incluye las que se mencionan a continuación)		
<b>Evaluación de Suficiencia 1</b>	Examen parcial de opción múltiple con fundamentación de respuestas.	Claridad conceptual, reflejada en la selección correcta de las alternativas según los contenidos trabajados, y la capacidad de fundamentación y pensamiento crítico, evidenciada al justificar la elección de la respuesta mediante un razonamiento sólido que explique la decisión y descarte las opciones incorrectas. La devolución de la evaluación de opción múltiple se realizará de manera grupal en la clase siguiente, mediante una instancia participativa de revisión colectiva. Durante la actividad, se analizarán una a una las preguntas del formulario, abordando los errores más frecuentes, las dudas conceptuales y los criterios de respuesta, con el propósito de favorecer la comprensión, afianzar los contenidos y mejorar el desempeño en futuras evaluaciones.

<b>Evaluación de Suficiencia 2</b>	Trabajo práctico 1: Análisis Estratégico de Mercados	<p>Se valorará la calidad del análisis comparativo, considerando la claridad en la identificación de competidores y en la interpretación de fortalezas, debilidades y oportunidades del mercado. También se tendrá en cuenta la profundidad de la entrevista, evaluando la pertinencia de las preguntas y la capacidad de análisis y síntesis de la información relevada. Finalmente, se apreciará la consistencia del diseño de la encuesta, atendiendo a su estructura, la formulación de los ítems y la coherencia entre las variables planteadas y los objetivos del estudio. La devolución se realiza de manera grupal en clase, donde todos los equipos exponen sus resultados y reflexiones. Durante esta instancia, se comparten los aprendizajes, se analizan los distintos enfoques y se revisan los errores y aciertos de cada grupo, promoviendo un proceso de aprendizaje colectivo que enriquece la comprensión y aplicación de los contenidos.</p>
------------------------------------	---	---

<p><b>Evaluación de Suficiencia 3</b></p>	<p>Trabajo práctico 2: Propuesta de Valor y Experiencia del Cliente</p>	<p>Se valorará la pertinencia y coherencia de la propuesta de valor, atendiendo a su alineación con las necesidades, motivaciones y expectativas del cliente definido. En cuanto al diseño de la experiencia del cliente, se evaluará la capacidad para identificar con claridad los puntos de contacto, la originalidad en la creación de momentos significativos y la integración entre la propuesta de valor y el recorrido del consumidor. La devolución se realiza de manera grupal en clase, donde todos los equipos exponen sus resultados y reflexiones. Durante esta instancia, se comparten los aprendizajes, se analizan los distintos enfoques y se revisan los errores y aciertos de cada grupo, promoviendo un proceso de aprendizaje colectivo que enriquece la comprensión y aplicación de los contenidos.</p>
<p><b>Evaluación de Suficiencia 4</b></p>	<p>Trabajo Práctico 3: Marca y Narrativa de Marca</p>	<p>Se valorará la coherencia y solidez conceptual del diseño de marca, atendiendo a la claridad en la definición del propósito, el arquetipo y los atributos emocionales que la sustentan. Se apreciará la capacidad de vincular la identidad de marca con la propuesta de valor previamente desarrollada, garantizando consistencia entre el mensaje, el público objetivo y los valores del producto o servicio agroalimentario. La devolución se realiza de manera grupal en clase, donde todos los equipos exponen sus resultados y reflexiones. Durante esta instancia, se comparten los aprendizajes, se analizan los distintos enfoques y se revisan los errores y aciertos de cada grupo, promoviendo un proceso de aprendizaje colectivo que enriquece la comprensión y aplicación de los contenidos.</p>

<b>Recuperatorio</b>	Trabajo Práctico Recuperatorio	<p>Claridad conceptual, aplicación de herramientas vistas, creatividad en la propuesta, capacidad de análisis, cumplimiento de consignas, calidad de la presentación. La devolución del Recuperatorio se realiza inmediatamente después de cada presentación grupal, brindando una retroalimentación formativa sobre los puntos fuertes y las áreas de oportunidad del trabajo presentado y defendido por cada equipo. Asimismo, se ofrece una evaluación de la exposición oral, considerando aspectos de oratoria, argumentación y claridad comunicacional de cada integrante.</p> <p>Claridad conceptual, aplicación de herramientas vistas, creatividad en la propuesta, capacidad de análisis, cumplimiento de consignas, calidad de la presentación. Esta instancia se desarrolla al final del Recuperatorio, frente a todos los grupos que lo estén haciendo con el propósito de favorecer un aprendizaje colectivo a partir del análisis compartido de los aciertos y errores observados, fortaleciendo así las competencias reflexivas y comunicativas del estudiantado.</p>
----------------------	-----------------------------------	--

<p><b>Evaluación de Integración y Transferencia</b></p>	<p>Trabajo práctico integrador: Plan de Marketing</p>	<p>Se valorará la claridad conceptual y la consistencia teórica en el desarrollo del plan, junto con la aplicación pertinente e integrada de las herramientas vistas a lo largo del cursado de la materia. Se apreciará la creatividad y originalidad en la propuesta, la capacidad de análisis y reflexión estratégica, así como el cumplimiento de las consignas establecidas. Finalmente, se tendrá en cuenta la calidad de la presentación, tanto en su forma como en la solidez de la argumentación expuesta. La devolución del Trabajo Práctico Integrador se realiza inmediatamente después de cada presentación grupal, brindando una retroalimentación formativa sobre los puntos fuertes y las áreas de oportunidad del trabajo presentado y defendido por cada equipo. Asimismo, se ofrece una evaluación de la exposición oral, considerando aspectos de oratoria, argumentación y claridad comunicacional de cada integrante. Esta instancia se desarrolla al cierre del examen final, frente a todos los grupos, con el propósito de favorecer un aprendizaje colectivo a partir del análisis compartido de los aciertos y errores observados, fortaleciendo así las competencias reflexivas y comunicativas de los alumnos.</p>
---	---	--

**Condición de los/as estudiantes:**

**Estudiante promocionado:** El que habiendo asistido al 80% de las actividades obligatorias, cumplimentado sus requerimientos y haya aprobado las evaluaciones de suficiencia y la evaluación de integración y transferencia con una nota igual o superior a 4 (cuatro) puntos o apruebe todas las evaluaciones de suficiencia con una nota igual o superior a 7 (siete) puntos en las asignaturas cuyo equipo docente así lo considere en su Planificación. Para acceder a la acreditación por promoción, el estudiante deberá haber cumplimentado los requisitos de correlatividad al momento de iniciar el cursado del espacio curricular correspondiente.

**Estudiante regular:** El que habiendo asistido al 80% de las actividades obligatorias y cumplimentado sus requerimientos y apruebe las evaluaciones de suficiencia con una nota igual o superior a 4 (cuatro) puntos. Esta condición se mantendrá por el término de dos años y medio del calendario académico correspondiente desde la finalización del cursado de la asignatura respectiva.

**Estudiante libre por nota:** El que habiendo asistido al 80% de las actividades obligatorias y cumplimentado sus requerimientos y no obtenga un mínimo de 4 (cuatro) puntos en todas las evaluaciones de suficiencia.

**Estudiante libre por faltas:** El que no asistió al 80% de las actividades obligatorias o a alguna de las evaluaciones de suficiencia como tampoco a su correspondiente recuperatorio.

**Estudiante ausente:** El que nunca asistió a las clases del espacio curricular correspondiente.

## **Bibliografía (seguir Normas APA)**

### Obligatoria

- 1:** Aaker, D. A. (2020). Las marcas según Aaker: 20 principios que llevan al éxito. Empresa Activa. PDF en drive de Cátedra.
- 2:** Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). Dirección de marketing. Pearson. PDF en drive de Cátedra.
- 3:** Osterwalder, A. (2015). Diseñando la propuesta de valor. Valletta Ediciones. PDF en drive de Cátedra.
- 4:** Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2013). Generación de modelos de negocio. Grupo Planeta. PDF en drive de Cátedra.
- 5:** Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2019). La economía de la experiencia: Competir por el tiempo, la atención y el dinero del cliente. Ediciones Granica S.A. PDF en drive de Cátedra.
- 6:** Porter, M. E. (2009). Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores. Ediciones Pirámide. PDF en drive de Cátedra.
- 7:** Sinek, S. (2019). Empieza con el porqué: Cómo los grandes líderes motivan a actuar. Empresa Activa. PDF en drive de Cátedra.
- 8:** Martínez Rojas, A. (2020). Apunte de cátedra de Marketing Estratégico. [Apunte de cátedra no publicado]. Córdoba, Facultad de Ciencias Agropecuarias. Universidad Nacional de Córdoba. PDF en drive de Cátedra.

### **Bibliografía Complementaria**



Universidad Nacional de Córdoba  
2025

**Hoja Adicional de Firmas  
Informe Gráfico**

**Número:**

**Referencia:** Planificación Docente de Optativa I - Opción ME - LA

---

El documento fue importado por el sistema GEDO con un total de 15 pagina/s.