



# UNIVERSIDAD DE CASTILLA - LA MANCHA

## GUÍA DOCENTE

### 1. DATOS GENERALES

<b>Asignatura:</b> MARKETING AGROALIMENTARIO	<b>Código:</b> 310676
<b>Tipología:</b> OBLIGATORIA	<b>Créditos ECTS:</b> 6
<b>Grado:</b> 2339 - MÁSTER UNIVERSITARIO EN INGENIERÍA AGRONÓMICA (CR)	<b>Curso académico:</b> 2021-22
<b>Centro:</b> 107 - E.T.S. DE INGENIEROS AGRONOMOS CR	<b>Grupo(s):</b> 20
<b>Curso:</b> 2	<b>Duración:</b> Primer cuatrimestre
<b>Lengua principal de impartición:</b> Español	<b>Segunda lengua:</b>
<b>Uso docente de otras lenguas:</b>	<b>English Friendly:</b> N
<b>Página web:</b>	<b>Bilingüe:</b> N

Profesor: <b>MONICA DIAZ DONATE</b> - Grupo(s): 20				
Edificio/Despacho	Departamento	Teléfono	Correo electrónico	Horario de tutoría
Escuela de Ingenieros Agrónomos / Despacho 203	PROD. VEGETAL Y TGIA. AGRARIA		monica.diaz@uclm.es	Lunes, martes y jueves de 9.30 a 14.00 (siempre que no coincida con horarios de clase)

### 2. REQUISITOS PREVIOS

Requisitos previos de acceso al Máster.

### 3. JUSTIFICACIÓN EN EL PLAN DE ESTUDIOS, RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS Y CON LA PROFESIÓN

Según Orden CIN/325/2009 la existencia de esta asignatura en el segundo curso del Máster Universitario en Ingeniería Agronómica viene a profundizar en distintas materias de gestión comercial y de marketing, complementa lo aprendido en la asignatura ECONOMÍA Y COMERCIALIZACIÓN de tercer curso de las enseñanzas de Grado Universitario en donde se iniciaba a los alumnos, en una primera toma de contacto, con los aspectos básicos de la gestión comercial. Por tanto, corresponde a esta asignatura profundizar fundamentalmente en distintos aspectos de gestión comercial y de marketing en la empresa agroalimentaria, como elementos clave de la realidad empresarial actual.

### 4. COMPETENCIAS DE LA TITULACIÓN QUE LA ASIGNATURA CONTRIBUYE A ALCANZAR

#### Competencias propias de la asignatura

Código	Descripción
A01	Capacidad para planificar, organizar, dirigir y controlar los sistemas y procesos productivos desarrollados en el sector agrario y la industria agroalimentaria, en un marco que garantice la competitividad de las empresas sin olvidar la protección y conservación del medio ambiente y la mejora y desarrollo sostenible del medio rural.
A03	Capacidad para proponer, dirigir y realizar proyectos de investigación, desarrollo e innovación en productos, procesos y métodos empleados en las empresas y organizaciones vinculadas al sector agroalimentario.
A04	Capacidad para aplicar los conocimientos adquiridos para la solución de problemas planteados en situaciones nuevas, analizando la información proveniente del entorno y sintetizándola de forma eficiente para facilitar el proceso de toma de decisiones en empresas y organizaciones profesionales del sector agroalimentario.
A05	Capacidad para transmitir sus conocimientos y las conclusiones de sus estudios o informes, utilizando los medios que la tecnología de comunicaciones permita y teniendo en cuenta los conocimientos del público receptor.
A06	Capacidad para dirigir o supervisar equipos multidisciplinares y multiculturales, para integrar conocimientos en procesos de decisión complejos, con información limitada, asumiendo la responsabilidad social, ética y ambiental de su actividad profesional en sintonía con el entorno socioeconómico y natural en la que actúa.
A07	Aptitud para desarrollar las habilidades necesarias para continuar el aprendizaje de forma autónoma o dirigida, incorporando a su actividad profesional los nuevos conceptos, procesos o métodos derivados de la investigación, el desarrollo y la innovación.
B18	Conocimientos adecuados y capacidad para desarrollar y aplicar tecnología propia en investigación comercial.
B19	Conocimientos adecuados y capacidad para desarrollar y aplicar tecnología propia en marketing y sistemas de comercialización de productos agroalimentarios.
B20	Conocimientos adecuados y capacidad para desarrollar y aplicar tecnología propia en gestión logística en el ámbito del sector.
CB10	Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
CB6	Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
CB7	Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
CB8	Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
CB9	Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

### 5. OBJETIVOS O RESULTADOS DE APRENDIZAJE ESPERADOS

#### Resultados de aprendizaje propios de la asignatura

Descripción

Comprender la estructura organizativa de la logística agroalimentaria, la distribución, el transporte y el almacenaje.  
Profundizar en el marketing agroalimentario

## 6. TEMARIO

**Tema 1: Marketing Agroalimentario**

**Tema 2: Sistema Agroalimentario: Mercados y consumo**

**Tema 3: Información e Investigación Comercial**

**Tema 4: Elaboración e interpretación de estadísticas y encuestas**

**Tema 5: Diseño y selección de segmentos de mercado**

**Tema 6: Decisiones de productos**

**Tema 7: Innovación y nuevos productos**

**Tema 8: Decisiones y estructura de la distribución**

**Tema 9: Distribución física y logística**

**Tema 10: Competitividad y precios**

**Tema 11: Publicidad y Gestión publicitaria**

**Tema 12: Otras decisiones de comunicación: promoción, relaciones públicas y marketing directo**

**Tema 13: Gestión de equipos de ventas**

**Tema 14: Marketing Mix**

**Tema 15: Internacionalización y Exportación**

## COMENTARIOS ADICIONALES SOBRE EL TEMARIO

BLOQUES TEMÁTICOS	
Sector Agroalimentario	Temas 1 y 2
Información Comercial	Temas 3 y 4
Investigaciones de mercado	
Previsión comercial	
Segmentaciones de mercado	Tema 5
Estrategias de Productos	Temas 6 y 7
Estrategias de Distribución	Temas 8 y 9
Estrategias de Precios	Tema 10
Estrategias de Comunicación	Temas 11, 12 y 13
Planificación Comercial	Temas 14 y 15
Marketing Mix	

## 7. ACTIVIDADES O BLOQUES DE ACTIVIDAD Y METODOLOGÍA

Actividad formativa	Metodología	Competencias relacionadas (para títulos anteriores a RD 822/2021)	ECTS	Horas	Ev	Ob	Descripción
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL]	Método expositivo/Lección magistral	A01 A03 A04 A05 A06 A07 B18 B19 B20	1.12	28	S	N	Clases teóricas impartidas por el profesor
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL]	Aprendizaje cooperativo/colaborativo	CB10 CB6 CB7 CB8 CB9	1.2	30	S	S	Se incluyen, entre otras actividades, exposiciones de trabajos grupales y/o individuales en clase.
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA]	Autoaprendizaje	CB10	3.6	90	N	-	Estudio autónomo mínimo del alumno o de preparación de trabajos
Pruebas de progreso [PRESENCIAL]	Pruebas de evaluación	A01 A04 A05 B18 B19 B20 CB6 CB7 CB8 CB9	0.08	2	S	S	Aplicación de los conocimientos adquiridos en los temas del programa
<b>Total:</b>			<b>6</b>	<b>150</b>			
<b>Créditos totales de trabajo presencial: 2.4</b>			<b>Horas totales de trabajo presencial: 60</b>				
<b>Créditos totales de trabajo autónomo: 3.6</b>			<b>Horas totales de trabajo autónomo: 90</b>				

Ev: Actividad formativa evaluable

Ob: Actividad formativa de superación obligatoria (Será imprescindible su superación tanto en evaluación continua como no continua)

## 8. CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y VALORACIONES

Sistema de evaluación	Evaluación continua	Evaluación no continua*	Descripción
Pruebas de progreso	70.00%	0.00%	Se evaluarán, mediante la realización de una prueba escrita, la asimilación de conceptos y procedimientos
Presentación oral de temas	20.00%	0.00%	Se tendrá en cuenta la capacidad de aplicación de técnicas, procedimientos, protocolos y resolución de problemas. Para ello se realizarán trabajos y exposiciones en clase. De igual forma se valorará la capacidad para el desarrollo metodológico de la investigación aplicada.
Valoración de la participación con aprovechamiento en clase	10.00%	0.00%	Valoración de la participación con aprovechamiento en clase.

			Evaluación continua de la producción realizada.
Trabajo	0.00%	20.00%	Trabajo de carácter individual
Prueba final	0.00%	80.00%	Prueba escrita donde se evaluará el programa teórico práctico
<b>Total:</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	

\* En **Evaluación no continua** se deben definir los porcentajes de evaluación según lo dispuesto en el art. 4 del Reglamento de Evaluación del Estudiante de la UCLM, que establece que debe facilitarse a los estudiantes que no puedan asistir regularmente a las actividades formativas presenciales la superación de la asignatura, teniendo derecho (art. 12.2) a ser calificado globalmente, en 2 convocatorias anuales por asignatura, una ordinaria y otra extraordinaria (evaluándose el 100% de las competencias).

#### Criterios de evaluación de la convocatoria ordinaria:

##### Evaluación continua:

Los criterios de evaluación son los descritos en el cuadro superior.

##### Evaluación no continua:

Consistirá en un examen de los contenidos teórico-prácticos de todo el temario de la asignatura. El examen se desarrollará en la fecha y hora establecidos para las convocatorias oficiales. "El trabajo" consistirá en la entrega de un trabajo sobre Marketing con las pautas establecidas en Campus Virtual a principio de curso. La entrega se realizará por correo electrónico 10 días antes del examen correspondiente a la convocatoria ordinaria.

#### Particularidades de la convocatoria extraordinaria:

Se seguirán los mismos criterios que en la convocatoria ordinaria.

#### Particularidades de la convocatoria especial de finalización:

Se seguirán los mismos criterios descritos para la evaluación "no continua" de la convocatoria ordinaria.

9. SECUENCIA DE TRABAJO, CALENDARIO, HITOS IMPORTANTES E INVERSIÓN TEMPORAL	
<b>No asignables a temas</b>	
<b>Horas</b>	<b>Suma horas</b>
Pruebas de progreso [PRESENCIAL][Pruebas de evaluación]	2
<b>Tema 1 (de 15): Marketing Agroalimentario</b>	
<b>Actividades formativas</b>	<b>Horas</b>
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	1
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL][Aprendizaje cooperativo/colaborativo]	2
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA][Autoaprendizaje]	6
<b>Tema 2 (de 15): Sistema Agroalimentario: Mercados y consumo</b>	
<b>Actividades formativas</b>	<b>Horas</b>
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	2
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL][Aprendizaje cooperativo/colaborativo]	2
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA][Autoaprendizaje]	6
<b>Tema 3 (de 15): Información e Investigación Comercial</b>	
<b>Actividades formativas</b>	<b>Horas</b>
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	1
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL][Aprendizaje cooperativo/colaborativo]	2
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA][Autoaprendizaje]	6
<b>Tema 4 (de 15): Elaboración e interpretación de estadísticas y encuestas</b>	
<b>Actividades formativas</b>	<b>Horas</b>
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	2
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL][Aprendizaje cooperativo/colaborativo]	2
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA][Autoaprendizaje]	6
<b>Tema 5 (de 15): Diseño y selección de segmentos de mercado</b>	
<b>Actividades formativas</b>	<b>Horas</b>
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	2
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL][Aprendizaje cooperativo/colaborativo]	2
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA][Autoaprendizaje]	6
<b>Tema 6 (de 15): Decisiones de productos</b>	
<b>Actividades formativas</b>	<b>Horas</b>
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	2
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL][Aprendizaje cooperativo/colaborativo]	2
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA][Autoaprendizaje]	6
<b>Tema 7 (de 15): Innovación y nuevos productos</b>	
<b>Actividades formativas</b>	<b>Horas</b>
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	2
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL][Aprendizaje cooperativo/colaborativo]	2
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA][Autoaprendizaje]	6
<b>Tema 8 (de 15): Decisiones y estructura de la distribución</b>	
<b>Actividades formativas</b>	<b>Horas</b>
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	2
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL][Aprendizaje cooperativo/colaborativo]	2
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA][Autoaprendizaje]	6
<b>Tema 9 (de 15): Distribución física y logística</b>	
<b>Actividades formativas</b>	<b>Horas</b>
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	2
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL][Aprendizaje cooperativo/colaborativo]	2
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA][Autoaprendizaje]	6

<b>Tema 10 (de 15): Competitividad y precios</b>	
<b>Actividades formativas</b>	<b>Horas</b>
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	2
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL][Aprendizaje cooperativo/colaborativo]	2
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA][Autoaprendizaje]	6
<b>Tema 11 (de 15): Publicidad y Gestión publicitaria</b>	
<b>Actividades formativas</b>	<b>Horas</b>
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	2
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL][Aprendizaje cooperativo/colaborativo]	2
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA][Autoaprendizaje]	6
<b>Tema 12 (de 15): Otras decisiones de comunicación: promoción, relaciones públicas y marketing directo</b>	
<b>Actividades formativas</b>	<b>Horas</b>
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	2
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL][Aprendizaje cooperativo/colaborativo]	2
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA][Autoaprendizaje]	6
<b>Tema 13 (de 15): Gestión de equipos de ventas</b>	
<b>Actividades formativas</b>	<b>Horas</b>
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	2
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL][Aprendizaje cooperativo/colaborativo]	2
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA][Autoaprendizaje]	6
<b>Tema 14 (de 15): Marketing Mix</b>	
<b>Actividades formativas</b>	<b>Horas</b>
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	2
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL][Aprendizaje cooperativo/colaborativo]	2
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA][Autoaprendizaje]	6
<b>Tema 15 (de 15): Internacionalización y Exportación</b>	
<b>Actividades formativas</b>	<b>Horas</b>
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	2
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL][Aprendizaje cooperativo/colaborativo]	2
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA][Autoaprendizaje]	6
<b>Actividad global</b>	
<b>Actividades formativas</b>	<b>Suma horas</b>
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL][Aprendizaje cooperativo/colaborativo]	30
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA][Autoaprendizaje]	90
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	28
Pruebas de progreso [PRESENCIAL][Pruebas de evaluación]	2
<b>Total horas: 150</b>	

<b>10. BIBLIOGRAFÍA, RECURSOS</b>						
<b>Autor/es</b>	<b>Título/Enlace Web</b>	<b>Editorial</b>	<b>Población</b>	<b>ISBN</b>	<b>Año</b>	<b>Descripción</b>
Alonso Sebastián, Ramón	La logística en la empresa agroalimentaria : transporte, ge	A. Madrid Vicente Mundi- Prensa		84-7114-812-9 (Mundi	1999	Recomendado para preparar el Tema 9
Grande Esteban, Ildelfonso	Fundamentos y técnicas de investigación comercial	ESIC		978-84-7356-747-3	2011	Libro Básico para los Tems 3, 4 y 5
Rodríguez-Barrio, J. Enrique	Gestión comercial de la empresa agroalimentaria	Mundi-Prensa		84-7114-295-3	1987	Libro básico para todos los temas
Santemas Mestre, Miguel	Marketing : conceptos y estrategias	Pirámide		978-84-368-2613-5	2012	Libro básico para todos los temas