



## GUÍA DOCENTE **COMERCIALIZACIÓN**

Coordinación: COLOM GORGUES, ANTONIO

Año académico 2019-20

## Información general de la asignatura

Denominación	COMERCIALIZACIÓN				
Código	102241				
Semestre de impartición	2o Q(SEMESTRE) EVALUACIÓN CONTINUADA				
Carácter	Grado/Máster	Curso	Carácter	Modalidad	
	Grado en Ciencia y Tecnología de Alimentos	4	OBLIGATORIA	Presencial	
Número de créditos de la asignatura (ECTS)	6				
Tipo de actividad, créditos y grupos	<b>Tipo de actividad</b>	PRACAMP	PRALAB	PRAULA	TEORIA
	<b>Número de créditos</b>	0.2	0.4	1.4	4
	<b>Número de grupos</b>	1	1	1	1
Coordinación	COLOM GORGUES, ANTONIO				
Departamento/s	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS				
Distribución carga docente entre la clase presencial y el trabajo autónomo del estudiante	<p>Horas presenciales: 60 horas Horas no presenciales: 90 horas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Actividades presenciales (unas 60 horas): Exposiciones del profesor; debates, participación y colaboración del estudiante; presentación, organización, conceptos y definiciones, método inductivo, trabajos y ejercicios. Comportará la docencia y seguimiento de 12 temas teóricos, 8 prácticas de tipología diversa y una visita.</li> <li>• Actividades semipresenciales y/o con tutoría (unas 20 horas): Realización de estudio de casos, visitas a mercados, ejercicios y trabajos, consultas del alumno, que podrán requerir contacto con el profesor, en horario fuera de clase.</li> <li>• Actividades libres y/o autónomas (unas 70 horas): Estudio individual y preparación de la asignatura, búsqueda de información, organización de apuntes y material didáctico, resolución de problemas, preparación documental y elaboración de estudios de casos, etc., que implicará tanto actividad individual como actividad de trabajo en grupo.</li> </ul>				
Información importante sobre tratamiento de datos	Consulte <a href="#">este enlace</a> para obtener más información.				
Idioma/es de impartición	Catalán/Castellano en función del lenguaje utilizado por los estudiantes matriculados.				
Distribución de créditos	A pesar de que el número de créditos ECTS se mantenga: en Teoría 4, Prácticas de aula 1,4, Prácticas de laboratorio 0,4 y Prácticas de campo 0,2, la realidad es que se adopta un sistema metodológico activo, apoyado en herramientas didácticas TIC, y datos e informaciones actuales sectoriales. La referencia a laboratorio en este caso se traduce como aula informática, y las prácticas de campo como visita a la empresa CAGSA-bonÀrea.				
Horario de tutoría/lugar	Despacho: Ed.4-Planta 1ª. Horario consulta: Lunes, de 9 a 12 h.				

Profesor/a (es/as)	Dirección electrónica\profesor/a (es/as)	Créditos impartidos por el profesorado	Horario de tutoría/lugar
COLOM GORGUES, ANTONIO	antonio.colom@udl.cat	5,4	
JUAREZ RUBIO, FRANCISCO	francisco.juarez@udl.cat	,6	

## Información complementaria de la asignatura

Se trata de una asignatura obligatoria con carga docente de 6 créditos ECTS, impartida en el cuarto curso del Grado, con el Objetivo General de estudiar, analizar y saber aplicar una serie de definiciones, conceptos, estrategias, variables y herramientas de comercialización y marketing de productos alimentarios, con el propósito de que el alumno sea capaz de entender, encontrar o dar soluciones sobre:

-el comprender a los clientes o consumidores (sus necesidades, gustos, requerimientos, deseos y comportamiento), y los caminos posibles, sus características y gestión (canales comerciales, cadena de suministros, cadena de valor) para poder hacerle llegar los productos (bienes, servicios e ideas) para su adquisición;

-la demanda, las empresas y sus ofertas, y los mercados o puntos de encuentro entre las empresas, intermediarios y o/clientes o consumidores; encuentro de tipo material, territorial o geográfico, o bien puntos de encuentro virtuales a través de TIC como telefonía móvil o fija, informática y comercio electrónico, etc.; y

-sobre la gestión y decisiones del proceso comercial de empresas y organizaciones (plan de marketing mix en mercado doméstico o bien internacional o exterior), y todo esto dentro del ámbito agroalimentario.

Nota: En el programa completo, que se facilitará a los alumnos, se muestran los objetivos específicos y contenidos de la asignatura.

### Recomendaciones:

Sería de interés que por parte del alumnado, se recuperara y se recordara los conceptos y definiciones sobre comercialización y marketing, que a nivel introductorio se aprendieron dentro de la asignatura de primer curso del Grado: "Introducción al Sector Alimentario".

## Objetivos académicos de la asignatura

### OBJETIVOS Y RESULTADOS ESPERADOS DEL APRENDIZAJE:

- **OBJETIVO GENERAL:** Estudiar, analizar y saber aplicar una serie de definiciones, conceptos, estrategias, variables y herramientas de marketing, con el propósito de que el alumno sea capaz de encontrar o dar soluciones sobre:

-el comprender a los clientes o consumidores: conocer sus necesidades, gustos, requerimientos, deseos y comportamiento;

-la demanda y los mercados como puntos de encuentro entre las empresas, intermediarios y/o clientes o consumidores; encuentro de tipo material, territorial o geográfico, o bien puntos de encuentro virtuales a través de TIC como telefonía móvil o fija, informática y comercio electrónico, etc.; y

-sobre la gestión del proceso comercial de empresas y organizaciones (plan de marketing mix en mercado doméstico o bien internacional o exterior) dentro del ámbito de la agroalimentación.

Siempre teniendo en cuenta los impactos sobre la empresa del Suprasistema Ambiental o Macroentorno, las influencias de la Competencia, de los Proveedores, de los propios Clientes o Consumidores, y del impacto y efecto posible de las Administraciones Públicas, además de los posibles impactos de variables aleatorias.

- **OBJECTIVOS ESPECIFICOS (OE):**

OE1. Conocer la aproximación histórica y la gestación de los términos Comercialización y Marketing Agroalimentario, entroncándolos con el actual Sistema Agroalimentario y el mundo empresarial comercial de los diversos subsectores alimentarios.

OE2. Plantearse, estudiar y analizar aspectos motivacionales, cuestiones de utilidad y valor, y la conducta del consumidor, la influencia del entorno, el mercado, y su relación con la estrategia y actividad empresarial de marketing y su gestión, por comprender y saber gestionar los procesos comerciales.

OE3. Estudiar y analizar aspectos básicos de la interacción emprendida -cliente por comprender el comportamiento de este último, y así poder programar la gestión de la inversión relacional o CRM, y otros aspectos de la optimización del desarrollo del consumidor y la satisfacción de los clientes.

OE4. Conocer y aplicar elementos fundamentales de la teoría de la demanda y consumo; conocer el concepto de segmentación y sus utilidades en Marketing; ser capaz de conocer el sistema de investigación y previsión comercial por realizar aplicaciones de previsión de demanda y otras; ser capaz de realizar un estudio de un subsector, de una empresa, un análisis DAFO y un análisis competitivo.

OE5. Describir y analizar el conjunto de políticas, estrategias, variables y herramientas que se podrán utilizar en un plan de Marketing-Mix agroalimentario a través de las 4 P's: Producto, Precio, Plaza (Posición, Distribución), y Promoción -Impulsión -Comunicación, y también resolver y gestionar la fijación de precios, posicionamiento de marcas, estimación de ventas, y otras; ser capaz de aplicar elementos del Marketing Directo -Marketing On-line, y las aplicaciones de comercio electrónico agroalimentario.

OE6. Describir y analizar los aspectos diferenciales y estrategias especiales del Marketing Internacional y del Comercio Exterior en aplicaciones al Sistema Agroalimentario.

## Competencias

### MARCO COMPETENCIAL Y COMPETENCIAS APORTADAS PARA EL APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

#### COMPETENCIAS GENERALES COMUNES AL GRADO DE CIENCIA Y TECNOLOGIA DE ALIMENTOS

Se tendrán en cuenta y se trabajará para garantizar las siguientes Competencias Básicas programadas a nivel del grado: CG1, CG2, CG3, CG4, i CG5.

Además, se tendrán en cuenta también y se trabajarán la serie de competencias generales comunes al grado, siguientes: CG6, CG7, CG8, CG9, CG10, CG11, CG12, CG13, CG16, CG17, CG18, CG19, i CG20.

Se tendrán en cuenta y se trabajará, para garantizar las siguientes Competencias concretas:

-En relación a Gestión y Calidad en la industria alimentaria: CE42, CE44 (parte comercial), CE45 (nivel elemental aplicado al proceso comercial), CE49 (plan de marketing), CE50, CE51, CE52, CE53, CE54, i CE55.

#### COMPETENCIAS ESPECÍFICAS APORTADAS POR LA ASIGNATURA DE COMERCIALIZACIÓN

1. Ser conocedor, comprender y saber aplicar las definiciones y conceptos de marketing o comercialización de productos agrarios y agroalimentarios, sus estrategias, herramientas y técnicas, las utilidades y valores añadidos que proporcionan, y también en un nivel básico, visualizar la realidad de la empresa agroalimentaria con respecto a su función comercial o de marketing y sus resultados.
2. Ser conocedor y comprender el comportamiento y conducta del cliente o consumidor, así como también sus relaciones e interacciones con las empresas, el contexto competitivo de las mismas, los foros de mercado y el impacto del Macroentorno, para así saber programar y diseñar un Plan de Marketing. Saber realizar un análisis del Macroentorno con la herramienta DAFO y un análisis competitivo; conocer básicamente algunos elementos teóricos de los mercados, de la segmentación, de la investigación comercial, y de la gestión relacional de la empresa con los clientes, por así poder gestionar de manera óptima un proceso comercial.
3. Ser conocedor, comprender y saber aplicar una serie de variables o herramientas de marketing (las 4P's: Producto, Precio, Plaza o Distribución, y Promoción -Comunicación), de acuerdo con la estrategia y los objetivos de la empresa, diseñando el plan de marketing-mix correspondiente. Analizar, conocer y comprender las posibles aplicaciones actuales de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC): Marketing on-line y Comercio Electrónico.
4. Ser conocedor a nivel básico del Marketing Global o Internacional y el Comercio Exterior de productos agrarios y agroalimentarios para saber diseñar un esquema de lógica de acción en procesos de comercio exterior.

#### COMPETENCIAS TRASVERSALES APORTADAS POR LA ASIGNATURA DE COMERCIALIZACIÓN

1. Buscar y adquirir datos e informaciones a través de fuentes de información diversas de tipo secundario, bibliográfico, trabajos diversos, a través de la web, o a través de consultas a expertos.
2. Elaborar un informe sobre las características económico-comerciales de un subsector agroalimentario, sobre una empresa, o sobre un análisis DAFO y competitivo.
3. Utilizar herramientas informáticas y saber aplicarlas a cálculos de demanda y de mercados, posicionamiento de marcas, cálculo de precios, distribución y transporte de productos y otros.
4. Realizar trabajos en grupo y una presentación escrita y vocal de estos trabajos.

## Contenidos fundamentales de la asignatura

#### CONTENIDOS TEÓRICOS POR TEMAS:

**TEMA 1.- ELEMENTOS INTRODUCTORIOS. MARKETING. SISTEMA AGROALIMENTARIO Y ACTIVIDAD EMPRESARIAL.** 1.0.- Introducción del Capítulo 1. 1.1.- Introducción a los términos Comercialización y Marketing Agrario. 1.2.- Concepto y definición de Comercialización y Marketing Agrario. Diferencias entre Marketing y Ventas. 1.3.- Productos, necesidades y deseos del consumidor agroalimentario. El Marketing como Sistema de Pensamiento y Sistema de Acción. 1.4.- Naturaleza de las utilidades o valores añadidos, funciones comerciales. Variables de Marketing y Marketing-Mix en el Sistema Agroalimentario. 1.5.- Alcance de la disciplina "Comercialización y Marketing Agroalimentario". Aproximación metodológica y de contenidos. 1.6.- Globalización de la Economía e Internacionalización de la competencia. Cambios socioeconómicos en las últimas décadas y su influencia en la agroalimentación. 1.7.- El Sistema y los Complejos Agroalimentarios. Producción primaria, transformación y agrocomercio. Intervinculación sectorial. 1.8.- Una primera aproximación a los conceptos de Mercado e Intercambio, Agentes y Canales comerciales. Concepto de Filiere o Itinerario Agroalimentario. 1.9.- Introducción a las formas de compra-venta. INCOTERMS.

**TEMA 2.- CONSUMIDOR, EMPRESA, MERCADO, MACROENTORNO, VALOR Y ESTRATEGIA DE MARKETING.** 2.0.- Introducción del Capítulo 2. 2.1.- El Consumidor y la focalización del Marketing. Valor, Coste y Satisfacción del Consumidor. Aplicación al Sistema Agroalimentario. 2.2.- Motivación, Percepción y Aprendizaje. El ser humano y las necesidades jerarquizadas de Maslow. Las teorías de Freud y Herzberg, y la motivación en la agroalimentación. 2.3.- Economías de Intercambio en el Sistema Agroalimentario. Estructura y flujos. 2.4.- Empresa Sistema, enfoque estratégico y Competitividad Global de la empresa agroalimentaria. 2.5.- Entorno, empresa, consumidor y valorización. La Cadena de Valor de Porter en el SAA. 2.6.- Creencias, Actitudes y Comportamiento del consumidor en el Sistema Agroalimentario. Atrayendo, reteniendo y satisfaciendo consumidores. El Proceso de Desarrollo del consumidor y el Marketing Relacional y su gestión (CRM). 2.7.- Modelo de conducta del Comprador. Factores que influyen en su conducta. 2.8.- Plan de Empresa y Plan de Marketing. Resumen de factores que influyen en la Estrategia empresarial de Marketing. 2.9.- El análisis estratégico de la dinámica empresa/mercado (I). Dinámica estructural de empresas y grupos empresariales agroalimentarios. 2.10.- El análisis estratégico de la dinámica empresa/mercado (II). Matriz portafolio del BCG. Planificación de nuevos negocios y Grid Producto/Mercado de Ansoff. 2.11.- Los Clústeres de Michael Porter y el Marketing estratégico en el Sistema Agroalimentario.

**TEMA 3.- DEMANDA, CONSUMO Y MERCADO. SEGMENTACIONES.** 3.0.- Introducción del Capítulo 3. 3.1.- Explicación de la demanda y consumo de productos agroalimentarios según países. 3.2.- Algunos sencillos modelos para la estimación de la demanda. 3.3.- Demanda, Oferta y Equilibrio de Mercado. Excesos de demanda y oferta. 3.4.- Algunos casos especiales Demanda-Oferta aplicables al Sistema Agroalimentario. 3.5.- Tipos de Estructuras en los Mercados Agroalimentarios. Mercado competitivo versus Monopolio puro. 3.6.- Producción, demanda y consumo alimentario en Europa y España. 3.7.- Definición de Segmentación de Mercado. Niveles de segmentación. 3.8.- Comportamientos, preferencias y proceso de segmentación. Ejercicios.

**TEMA 4.- INVESTIGACIÓN Y PREVISIÓN COMERCIAL. SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING.** 4.0.- Introducción del Capítulo 4. 4.1.- Sistema de Información de Marketing. 4.2.- Sistema de Inteligencia de Marketing y Sistema de Investigación de Marketing. Los SIM's en las empresas Agroalimentarias. 4.3.- El proceso de investigación de Marketing en el Sistema Agroalimentario. 4.4.- Fuentes primarias y secundarias de información y datos. 4.5.- Herramientas cuantitativas utilizadas en la investigación de Marketing. Ejercicios.

**TEMA 5.- POLÍTICAS, ESTRATEGIAS Y DECISIONES DE PRODUCTO (I). VARIABLES E INSTRUMENTOS DE PRODUCTO.** 5.0.- Introducción del Capítulo 5. 5.1.- Definición de Producto. Los cinco niveles jerárquicos de producto y el valor del consumidor agroalimentario. 5.2.- Clasificación de productos. El concepto de Diferenciación de Productos. 5.3.- Listado de variables o instrumentos de Producto. Atributos de Producto. 5.4.- El Ciclo de Vida del Producto (CVP). 5.5.- Packaging y Etiquetado. Envoltorios, envases, embalajes y etiquetas. 5.6.- Generando imagen y credibilidad de producto (y empresa): Marcas, logotipos y señales. 5.7.- Análisis de posicionamiento -distanciamiento de productos y marcas. Ejercicios.

**TEMA 6.- POLÍTICAS, ESTRATEGIAS Y DECISIONES DE PRODUCTO (II). DINÁMICA Y ADAPTACIÓN. LA DIRECCIÓN POR PRODUCTOS (PRODUCT MANAGER).** 6.0.- Introducción del Capítulo 6. 6.1.- Estadios en la evolución de un mercado agroalimentario. 6.2.- Nuevos productos para nuevos consumidores. Proceso de planificación de nuevos productos. Sistema tecnológico agroalimentario e innovación. 6.3.- Difusión y adopción de nuevos productos. 6.4.- El modelo de difusión de Frank Bass. 6.5.- La figura del Product Manager o Director de Productos. Objetivos, funciones y perfil profesional.

**TEMA 7.- POLÍTICAS, ESTRATEGIAS Y DECISIONES DE PRECIO.** 7.0.- Introducción del Capítulo 7. 7.1.- Lista de instrumentos y variables de precio. 7.2.- Factores influyentes en las decisiones sobre precios en Marketing. Lógica del proceso de fijación de precio. 7.3.- Elasticidad Demanda-Precio. Factores que afectan la sensibilidad al precio. 7.4.- Aceptación de precio. El Test Precio-Producto caro/Producto de mala calidad. 7.5.- Posiciones estratégicas Precio/Calidad del Producto. 7.6.- Márgenes, Costes y Cargas comerciales. 7.7.- Adaptación de Precios. Precios geográficos o territoriales. Precios máximos. Descuentos, bonificaciones y rúpels. Precios promocionales. Discriminación de precios. 7.8.- Cálculo de precios: casos prácticos. Coste y Análisis del Punto Muerto. Coste y Beneficio objetivo. Maximización de Beneficio. Maximización de Ingresos.

**TEMA 8.- POLÍTICAS, ESTRATEGIAS Y DECISIONES DE DISTRIBUCIÓN.** 8.0.- Introducción del Capítulo 8. 8.1.- Lista de instrumentos y variables de Distribución. 8.2.- Canals y Agentes comerciales. Número de intermediarios. Funciones de los Agentes. Comercio Mayorista y Minorista Agroalimentario. Distribución sin tienda. 8.3.- Esquema general de tipologías de Mercados Agroalimentarios en España. 8.4.- Localización y Distribución. Metodologías gravitacionales. Modelo de Reilli y Converse. Modelo probabilístico de Huff. 8.5.- Distribución comercial y Transporte. Sencillo modelo de programa lineal. 8.6.- Distribución y Gestión de Stocks. 8.7.- Introducción al Merchandising: el Marketing final del punto de venta.

**TEMA 9.- POLÍTICAS, ESTRATEGIAS Y DECISIONES DE PROMOCIÓN-IMPULSIÓN-COMUNICACIÓN.** 9.0.- Introducción del Capítulo 9. 9.1.- Lista general de instrumentos y variables de Promoción -Impulsión -Comunicación. 9.2.- El fenómeno de la comunicación. Elementos perturbadores en el proceso de comunicación. 9.3.- Variables del Mix Promocional. Factores a tener en cuenta. Estrategias Push-Pull. Ejemplos en empresas agroalimentarias. 9.4.- Determinación del proceso de Comunicación. Modelos de jerarquía de respuestas. La técnica AIDA. 9.5.- Definición de Publicidad. Funciones de la acción publicitaria. Atributos básicos de una publicidad efectiva. 9.6.- Las 5 M's de la Publicidad. 9.7.- Decisiones mediáticas. Alcance, Frecuencia e Impacto. Eficacia publicitaria. 9.8.- La campaña publicitaria y su planteamiento ejecutivo. 9.9.- Relaciones públicas en el ámbito empresarial. 9.10.- La fuerza de ventas. Las ventas personales.

**TEMA 10.- MARKETING DIRECTO / MARKETING ON-LINE.** 10.0.- Introducción del Capítulo 10. 10.1.- Definición de Marketing Directo. La evolución hacia el Marketing Directo y el comercio electrónico en el Sistema Agroalimentario. 10.2.- Marketing convencional de masas versus Marketing One-to-One. 10.3.- El e-Marketing Mix. Las 6P's del Marketing On-line. Efectos de Internet en el Sistema Agroalimentario. 10.4.- Las bases de datos de clientes en el Marketing Directo y su utilidad. 10.5.- Principales instrumentos y canales utilizados en el Marketing Directo. 10.6.- El Marketing del nuevo milenio: Marketing On-line. Beneficios esperados. 10.7.- Principales instrumentos y canales de Marketing On-line. Algunos ejemplos de acciones on-line en empresas agroalimentarias. 10.8.- Comunidades virtuales y usos comerciales de la WWW. Comercio electrónico inter-empresas o B2B, y comercio electrónico minorista o B2C. 10.9 Distribución alimentaria en la Web. Algunos ejemplos.

**TEMA 11.- INTRODUCCIÓN AL MARKETING GLOBAL INTERNACIONAL Y AL COMERCIO EXTERIOR.** 11.0.- Introducción del Capítulo 11. 11.1.- Definición de Marketing Internacional, decisiones fundamentales y elementos diferenciales respecto al Marketing doméstico o interior. Funciones básicas. 11.2.- Factores y tendencias en la distribución comercial

agroalimentaria internacional. Estrategia única frente estrategia multidoméstica. 11.3.- Escenarios globales en los bloques socioeconómicos mundiales. El análisis competitivo internacional: un sencillo esquema de enfoque. 11.4.- La empresa con vocación internacional y la competitividad de un país. 11.5.- Análisis de la expansión internacional de las PIMES. Análisis y Benchmarking en el contexto internacional. Elementos y operaciones clave. 11.6.- Esquema de Plan de Marketing-Mix Internacional. 11.7.- El Mix Producto/Mercado internacional. Factores impactantes. Marcas únicas versus marcas locales (multidomésticas) y marcas blancas. 11.8.- Estrategias de Precio en el contexto internacional. 11.9.- Distribución internacional de productos agroalimentarios. INCOTERMS. 11.10.- Síntesis de formas de penetración en Mercados Exteriores. Lógica de acción en los procesos de internacionalización competitiva. 11.11.- La figura de la Join Venture internacional y la fiebre de las Franquicias. Agrupaciones de Interés Económico. 11.12.- Promoción y comunicación en acciones de Marketing internacional. 11.13.- Esquema de procedimiento documental -financiero en comercio exterior.

#### LISTADO DE PRÁCTICAS: ESTUDIOS, ANÁLISIS, EJERCICIOS Y PROBLEMAS, Y VISITAS:

- PRÁCTICA 1. Estudio y análisis del Sector Agroalimentario en Europa y España.
- PRÁCTICA 2. Estudio y análisis de los subsectores cárnico, leche y derivados, y del pescado en España.
- PRÁCTICA 3. Estudio y análisis del subsector del aceite de oliva y del subsector de frutas y hortalizas en España.
- PRÁCTICA 4. Estudio y análisis de los Productos de Calidad Protegida y ligada al territorio en España (DOP, IGP).
- PRÁCTICA 5. Estudio y análisis de la Cadena de Valor de Productos Alimentarios.
- PRÁCTICA 6. Análisis DAFO y Análisis competitivo.
- PRÁCTICA 7. Ejercicios sobre demanda y ventas, mercados, posicionamiento de marcas, y determinación de precios.
- PRÁCTICA 8. Realización de un Esquema de Plan de Marketing-Mix.

-VISITA: Visita a la Corporación Alimentaria de Guissona S.A.

### Ejes metodológicos de la asignatura

Se propone una metodología general activa, planteando la máxima participación del alumnado a través de una interacción entre el profesor y el estudiante. A pesar de todo que en alguna temática se deberá proponer la presentación de conceptos, definiciones y algunos contenidos que se desarrollarán según el método magistral, se tratará de invocar la interactividad y la participación activa de los citados estudiantes, promoviendo así el mejor entendimiento y asimilación de los contenidos teóricos, y las habilidades en la resolución de ejercicios, problemas y supuestos. Se incidirá también en la esfera afectiva, incorporando componentes de aprendizaje de buenas actitudes, de responsabilidad y buen hacer, tanto en la óptica del presente proceso docente del estudiante, como en la proyección de estas conductas en el futuro profesional del mismo, una vez acabados sus estudios y lograda su inserción en el mercado laboral, dentro un futuro más o menos inmediato.

Se proponen las siguientes actividades y número de horas de dedicación, que se verán desglosadas en el Plan General de Actividades del presente programa:

- Actividades presenciales (unas 60 horas): Exposiciones del profesor; debates, participación y colaboración del estudiante; presentación, organización, conceptos y definiciones, método inductivo, trabajos y ejercicios. Comportará la docencia y seguimiento de 12 temas teóricos, 8 prácticas de tipología diversa y una visita (ver el punto 5, a continuación).
- Actividades semipresenciales y/o con tutoría (unas 20 horas): Realización de estudio de casos, ejercicios y trabajos, consultas del alumno, que podrán requerir contacto con el profesor, en horario fuera de clase.
- Actividades libres y/o autónomas (unas 70 horas): Estudio individual y preparación de la asignatura, búsqueda de información, organización de apuntes y material didáctico, resolución de problemas, preparación documental y elaboración de estudios de casos, etc., que implicará tanto actividad individual como actividad de trabajo en grupo.

### Plan de desarrollo de la asignatura

Tipos de Actividad	Descripción resumida de la actividad docente (Título del tema o actividad práctica)	Dedicación Presencial (h)	Estimación de Dedicación No Presencial (h)	Semana Fecha	Objetivos Formativos Específicos
Presentación / Motivación	Presentación de la asignatura, los objetivos docentes, los contenidos teóricos y actividades prácticas, la metodología, el sistema de evaluación. Debate de contenidos con los estudiantes. Ejecución de la Prueba Inicial de Evaluación.	2	0	1 04/2/2019	Presentación / Motivación
TEO	TEMA 1. ELEMENTOS INTRODUCTORIOS. MÁRKETING, SISTEMA AGROALIMENTARIO Y ACTIVIDAD EMPRESARIAL	4	6	1 5/2/2019 6/2/2019	OE1
TEO	TEMA 2.- CONSUMIDOR, EMPRESA, MERCADO, ENTORNO. VALOR Y ESTRATEGIA DE MÁRKETING. Presentación y programación de las PRÁCTICAS 1 y 2	4	6	1,2 7/2/2019 11/2/2019	OE2, OE3
TEO	TEMA 3.- DEMANDA, CONSUMO Y MERCADO. SEGMENTACIONES	2	3	2 12/2/2019	OE4
TEO	TEMA 4.- INVESTIGACIÓN Y PREVISIÓN COMERCIAL. SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MÁRKETING	2	3	2 13/2/2019	OE4
PRA	PRÁCTICA 1. Estudio y análisis del Sector Agroalimentario en Europa y España PRÁCTICA 2. Estudio y análisis de los subsectores cárnico, leche y derivados, y del pescado en España	2	6	2 14/2/2019	OE1
TEO	TEMA 5.- POLÍTICAS, ESTRATEGIAS Y DECISIONES DE PRODUCTO (I). VARIABLES E INSTRUMENTOS DE PRODUCTO. Presentación y programación PRÁCTICAS 3 i 4	4	6	3 18/2/2019 19/2/2019	OE5
TEO	TEMA 6.- POLÍTICAS, ESTRATEGIAS Y DECISIONES DE PRODUCTE (II). DINÁMICA Y ADAPTACIÓN. LA DIRECCIÓN PER PRODUCTES (PRODUCT MANAGER)	2	3	3 20/2/2019	OE5
TEO	TEMA 7.- POLÍTICAS, ESTRATEGIAS Y DECISIONES DE PRECIO	2	3	3 21/2/2019	OE5
PRA	PRÁCTICA 3. Estudio y análisis del subsector del aceite de oliva y del subsector de frutas y hortalizas en España PRÁCTICA 4. Estudio y análisis de los Productos de Calidad Protegida y ligada al Territorio	2	6	4 25/2/2019	OE1

TEO	TEMA 7.- POLITICAS, ESTRATEGIAS Y DECISIONES DE PRECIO	4	3	4 26/2/2019 27/2/2019	OE5
Evaluación 1Pr	Pruebas de Evaluación del Primer Parcial. TEMAS 1 AL 6 (Se consideran horas dentro del horario habitual de la asignatura)	2		4 28/2/2019	OE1, OE2, OE3, OE4, OE5
TEO	TEMA 8.- POLITICAS, ESTRATEGIAS Y DECISIONES DE DISTRIBUCIÓN. Presentación y programación de las PRÁCTICAS 5 y 6	4	6	5 4/3/2019 5/3/2019	OE5
TEO	TEMA 9.- POLITICAS, ESTRATEGIAS Y DECISIONES DE PROMOCIÓN-IMPULSIÓN-COMUNICACIÓN	4	6	5 6/3/2019 7/3/2019	OE5
PRA	PRÁCTICA 5. Estudio y análisis de la Cadena de Valor de Productos Alimentarios	2	6	6 11/3/2019	OE1 A OE5
TEO	TEMA 10.- MÁRKETING DIRECTO / MÁRKETING ON-LINE	2	3	6 12/3/2019	OE5
PRA	PRÁCTICA 6. Análisis DAFO y Análisis competitivo	2	6	6 13/3/2019	OE4
TEO	TEMA 11.- INTRODUCCIÓN AL MÁRKETING GLOBAL INTERNACIONAL Y AL COMERCIO EXTERIOR. Presentación y Programación de las PRÁCTICAS 7 y 8	4	6	6,7 14/3/2019 18/3/2019	OE6
PRA Aula Informática	PRÁCTICA 7. Ejercicios sobre demanda, mercados, posicionamiento de marcas, y determinación de precios	4	6	7 19/3/2019 20/3/2019	OE4, OE5
PRA	PRÁCTICA 8. Realización de un Esquema de Plan de Marketing-Mix	2	6	7 21/3/2019	OE4, OE5
TEO / PRA	Dudas, repaso de temas teóricos y de prácticas. Presentaciones pendientes de trabajos	6		8 - 10 1-4/4/2019	Todos los Objetivos
Evaluación 2Pr	Pruebas de Evaluación del Segundo Parcial. TEMAS 7 al 11 (Se consideran horas dentro del horario habitual de la asignatura)	2		8 8/4/2019	OE5, OE6
	<b>TOTAL: 150 (horas presenciales + no presenciales) + 4 h evaluación, en 8 semanas</b>	<b>64 h</b>	<b>90 h</b>	<b>8 Semanas</b>	

## Sistema de evaluación

### ACCIÓN TUTORIAL Y SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE. ESTRATEGIA EVALUATIVA Y CALIFICACIÓN DE LOS ESTUDIANTES

La Acción Tutorial y el Sistema de Evaluación deberán representar la estrategia planteada para el aseguramiento de un buen nivel de aprendizaje global dentro de esta asignatura, facilitando a los alumnos la comprensión, solucionando problemas personales, resolviendo dudas, aportando componentes de apoyo, contrastando el nivel de aprendizaje, etc., lo que significará poder acceder al nivel competencial y el logro de los objetivos previstos en la misma. Así pues, para llegar a este propósito, se propone una estrategia y actividades basadas en el siguiente esquema operativo:

- **A. Evaluación inicial en el comienzo de la asignatura.**
- **B. Acción Tutorial a lo largo del semestre de impartición de la asignatura.**
- **C. Autoevaluación personal de conocimientos durante la impartición a lo largo del semestre.**
- **D. Evaluación continua, por parciales y calificación global de la asignatura.**

**A. Evaluación inicial a comienzos de la asignatura:** Consistirá en la aplicación de una prueba tipo test para explorar y contrastar los conocimientos previos e interés de los estudiantes ante las temáticas de la asignatura. Esta actividad de evaluación inicial se complementará con el intercambio de opiniones y la interacción inicial en la presentación de esta asignatura.

**B. Acción Tutorial a lo largo del semestre de impartición de la asignatura:** La acción tutorial se planteará, de principio, para proporcionar un espacio personal o por grupos con el propósito de ayudar, reconducir, solucionar problemas, aclarar dudas y en general materializar "la tarea de facilitador" ante los estudiantes, para que puedan mejorar el aprendizaje. En resumen, se proporcionará la opción de tutorías personales o por grupos para aclarar dudas u otros, cada viernes de 9 a 12 horas (horario normal de tutoría de Comercialización) y se incluirá la asesoría en la comprensión de conceptos, definiciones y contenidos teóricos, aclaración de dudas y resolución de ejercicios, etc. Se negociará en clase la posibilidad de utilización de las TIC para realizar tutorías virtuales (por ejemplo vía email o vía videoconferencia).

**C. Autoevaluación personal de conocimientos durante la impartición a lo largo del semestre:** Esta actividad evaluativa consistirá en la propuesta de una serie de preguntas o ítems tipo test, que el estudiante responderá a la consecución de cada tema teórico de la asignatura, con el objetivo esencial de evaluar él mismo la comprensión de conceptos, definiciones y diferentes contenidos de cada tema, y así poder llegar a autoevaluar el nivel de aprendizaje logrado, y cuanto menos, volver atrás, aclarar dudas con o sin la participación del profesor.

#### **D. Evaluación continua, por parciales, y calificación global de la asignatura:**

- -Recogida de información para la evaluación: Se realizará la defensa de los trabajos prácticos por grupos, y se recogerán los trabajos de las prácticas, y se realizarán las pruebas de evaluación (exámenes) en el plazo y fecha pactados con los estudiantes.
- -Con respecto a las pruebas de evaluación parcial, constarán de una primera parte con prueba tipo test, de una segunda parte de preguntas cortas y de una tercera parte de resolución de problemas o ejercicios. Se proponen 2 pruebas parciales de evaluación (ver el cuadro de planificación de actividades en el tiempo).
- -Los criterios que se utilizarán en % de ponderación, para calificar globalmente el aprendizaje adquirido por los estudiantes, son:

• - Pruebas de evaluación de conocimientos, comprensión temática, conceptos, características y variables, etc.,

que serán las pruebas tipos test y de preguntas cortas citadas (parciales 1 y 2) ..... 40 %

• - Pruebas de evaluación en resolución de problemas, evaluando destrezas y habilidades en la resolución de ejercicios (parciales 1 y 2) ..... 30 %

- - Prácticas en estudio de casos, análisis de subsectores, etc. .... 20 %
- - Evaluación de la participación activa y actitud en la asistencia a clase ..... 10 %

NOTA: A pesar de todo lo que se expresa en el anterior esquema de calificación global, el profesor, que explicará y debatirá el mismo con el conjunto de alumnos de la asignatura, podrá modificarlo en función de dicho debate, de la marcha docente y del logro de los objetivos.

## Bibliografía y recursos de información

### Bibliografía básica

1. Caldentey P., Briz J., Haro T., Títos (1994).- **MARKETING AGRARIO**. 212 pag. Ed. Mundi Prensa, 2ª ed., Madrid.
2. Caldentey P. (1986).- **COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRARIOS**. 242 pag. Ed. Agrícola española. Madrid.
3. Colom Gorgues A. (2006).- **MARKETING AGROALIMENTARIO: UNAS DEFINICIONES Y CONCEPTOS BÁSICOS**. Universitat de Lleida. CD-ROM, libro electrónico.
4. Kotler PH., Lane K. (2006). **DIRECCIÓN DE MARKETING**. 12ª edición, 775 pág. Ed. Prentice Hall, Pearson Educación Madrid 2006.
5. Santesmases Mestre M. (2012).- **MARKETING. CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS**. 6ª Ed., 1.103 pag. Ed. Pirámide. Madrid.

### Bibliografía complementaria

1. Colom Gorgues A. (2015). **GUÍA BÁSICA Y EJERCICIOS PRÁCTICOS PARA LA GESTIÓN EMPRESARIAL. APLICACIÓN MULTISECTORIAL**. Ediciones y publicaciones de la Universidad de Lleida, colección Eines nº 79, 686 pag.
2. Ortega E. (1990).- **MANUAL DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL**. . Ed. Pirámide. Madrid.
3. Rodríguez Barrio J.E., Rivera L.M., Olmeda M. (1985).- **GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA AGROALIMENTARIA**. 260 pag. Ed. Mundi Prensa. Madrid.
4. Romero López C. (1993).- **TÉCNICAS DE GESTIÓN DE EMPRESAS**. Ed. Mundi Prensa- CEPADÉ. Madrid.
5. Rivera Vilas L.M. (1995).- **GESTIÓN DE LA CALIDAD AGROALIMENTARIA**. Editorial Mundi Prensa. 139 pág. Madrid.