

	<b>PROCESO PARA EL DESARROLLO DE LAS ENSEÑANZAS DE LA ESCUELA DE INGENIERÍAS AGRARIAS</b>		
		<b>CÓDIGO CÓ:</b> <b>P/CL009_EIA_D002</b>	

## PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico 2017-2018

Identificación y características de la asignatura			
Código	401674	Créditos ECTS	5
Denominación (español)	Marketing e Investigación de Mercados Agroalimentarios		
Denominación (inglés)	Marketing and Researching Agri-Food Markets		
Titulaciones	Máster en Ingeniería Agronómica		
Centro	Escuela de Ingenierías Agrarias		
Semestre	2º	Carácter	Obligatoria
Módulo	Gestión y Organización de Empresas Agroalimentarias		
Materia	Marketing e Investigación de Mercados Agroalimentarios		
Profesor/es			
Nombre	Despacho	Correo-e	Página web
Francisco Pulido García	Despacho D115 Edificio Alfonso XIII	fplido@unex.es	Aula virtual
Francisco J. Mesías Díaz	Despacho D110 Edificio Alfonso XIII	fjmesias@unex.es	Aula virtual
Área de conocimiento	Economía Aplicada		
Departamento	Economía		
Profesor coordinador	<b>Francisco J. Mesías Díaz</b>		
Competencias *			
CG4 - 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.			
CG5 - 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.			
CG6 - 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.			
CG7 - Aptitud para desarrollar las habilidades necesarias para continuar el aprendizaje de forma autónoma o dirigida, incorporando a su actividad profesional los nuevos			

\* Los apartados relativos a competencias, breve descripción del contenido, actividades formativas, metodologías docentes, resultados de aprendizaje y sistemas de evaluación deben ajustarse a lo recogido en la memoria verificada del título.

	<b>PROCESO PARA EL DESARROLLO DE LAS ENSEÑANZAS DE LA ESCUELA DE INGENIERÍAS AGRARIAS</b>		
		<b>CÓDIGOCÓ: P/CL009_EIA_D002</b>	

conceptos, procesos o métodos derivados de la investigación, el desarrollo y la innovación.
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
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
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.
CT1 - Dominio de las TIC.
CT2 - Capacidad de razonamiento crítico, análisis y síntesis en el ámbito científico o profesional concreto.
CEGOE2- Conocimiento adecuado y capacidad para desarrollar y aplicar la tecnología propia en: Investigación comercial. Marketing y sistemas de comercialización de productos agroalimentarios.
<b>Contenidos</b>
<b>Breve descripción del contenido*</b>
Profundización en el marketing agroalimentario, introducción a la investigación de mercados, fuentes de información, análisis de datos, técnicas avanzadas en investigación de mercados.
<b>Temario de la asignatura</b>
<b>PARTE I: Marketing</b>
Denominación del tema1: <b>La empresa y la estrategia de marketing</b> Contenidos del tema1: La planificación estratégica de marketing en la empresa. Análisis cartera de negocios. El método BCG. La estrategia y la mezcla de marketing. Estrategia de marketing orientada hacia clientes. El papel del marketing en los diferentes niveles organizativos. Consecuencias de la orientación al mercado. Determinantes de la orientación al mercado. Competencias que desarrolla: CG4, CG5, CB10, CT2, CEGOE2 Resultados del aprendizaje: RA41, RA42, RA43, RA44
Denominación del tema 2: <b>Estrategias de marketing en empresas agroalimentarias (I).- Estrategias basadas en ventajas competitivas. Estrategias de crecimiento</b> Contenidos del tema 2: Conceptos básicos. Tipos de estrategias para la obtención de una ventaja competitiva. Estrategias de liderazgo en costes. Estrategias de diferenciación. Estrategias de concentración o especialización. Estrategias de crecimiento. Competencias que desarrolla: CG5, CG7, CB7, CT2, CEGOE2 Resultados del aprendizaje: RA41, RA42, RA43, RA44
Denominación del tema 3: <b>Estrategias de marketing en empresas</b>

	<b>PROCESO PARA EL DESARROLLO DE LAS ENSEÑANZAS DE LA ESCUELA DE INGENIERÍAS AGRARIAS</b>		
		<b>CÓDIGO CÓ:</b> <b>P/CL009_EIA_D002</b>	

<p><b>agroalimentarias (II).- Estrategias de posicionamiento.</b></p> <p>Contenidos del tema 3: Concepto e importancia del posicionamiento del producto. Proceso a seguir para posicionar un producto. Leyes del marketing referidas al posicionamiento. El posicionamiento a elegir. La comunicación del posicionamiento elegido.</p> <p>Competencias que desarrolla: CG5, CG7, CB7, CB9, CT2, CEGOE2</p> <p>Resultados del aprendizaje: RA41, RA42, RA43, RA44</p>
<p>Denominación del tema 4: <b>Plan de marketing</b></p> <p>Contenidos del tema 4: Conceptos de plan de marketing. Tipos de planes de marketing. Ventajas e inconvenientes de la elaboración de un plan de marketing. Guía para la elaboración de un plan de marketing. Implantación y difusión del plan de marketing.</p> <p>Competencias que desarrolla: CG4, CG5, CG6, CG7, CB6, CB9, CEGOE2</p> <p>Resultados del aprendizaje: RA41, RA42, RA43, RA44</p>
<p>Denominación del tema 5: <b>Marketing estratégico y marketing operativo</b></p> <p>Contenidos del tema 5: Marketing estratégico vs marketing operativo. Fundamentos del marketing estratégico. Fundamentos del marketing operativo. El marketing mix.</p> <p>Competencias que desarrolla: CG5, CG6, CB7, CT2, CEGOE2</p> <p>Resultados del aprendizaje: RA41, RA42, RA43, RA44</p>
<p>Denominación del tema 6: <b>Marketing internacional.</b></p> <p>Contenidos del tema 6: El entorno del marketing internacional. El producto en el mercado internacional. Factores que determinan el precio a nivel internacional. La promoción en el marketing internacional. Logística de exportación.</p> <p>Competencias que desarrolla: CG4, CG7, CB6, CB9, CB10, CEGOE2</p> <p>Resultados del aprendizaje: RA41, RA42, RA43, RA44</p>
<p><b>PARTE II: Investigación de mercados</b></p>
<p>Denominación del tema 7: <b>Introducción, escalas de medición y fuentes de información.</b></p> <p>Contenidos del tema 7: Introducción a la investigación de mercados.- Medición de la información.- Escalas de medición de actitudes.- Fuentes de informaciones primarias y secundarias.</p> <p>Competencias que desarrolla: CB6, CT1, CT2, CEGOE2</p> <p>Resultados del aprendizaje: RA41, RA42, RA43, RA44</p>
<p>Denominación del tema 8: <b>Recogida de información primaria</b></p> <p>Contenidos del tema 8: El método de observación.- Características y formas de observación.- El método de experimentación: diseños experimentales.- Clases de experimentos.- Las técnicas cualitativas: entrevistas a expertos y técnicas proyectivas. El método de encuesta.- El cuestionario y las preguntas.- Tipos de encuestas: los paneles.- El muestreo.- Tamaño de la muestra.- Procedimientos para seleccionar la muestra.</p> <p>Competencias que desarrolla: CG7, CB6, CT1, CT2, CEGOE2</p> <p>Resultados del aprendizaje: RA41, RA42, RA43, RA44</p>
<p>Denominación del tema 9: <b>Introducción al análisis de la información.</b></p> <p>Contenidos del tema 9: Preparación de los datos.- Análisis descriptivo.- Contraste de hipótesis.- Clasificación de las técnicas estadísticas para la investigación de mercados.- Análisis bivariante: pruebas a utilizar y ejemplos.- Análisis multivariante: técnicas a utilizar y ejemplos.</p> <p>Competencias que desarrolla: CB6, CB10, CT1, CT2, CEGOE2</p>

	<b>PROCESO PARA EL DESARROLLO DE LAS ENSEÑANZAS DE LA ESCUELA DE INGENIERÍAS AGRARIAS</b>		
		<b>CÓDIGOCÓ: P/CL009_EIA_D002</b>	

<b>Resultados del aprendizaje: RA41, RA42, RA43, RA44</b>					
<b>Denominación del tema 10: Análisis bivariante</b> Contenidos del tema10: Análisis de frecuencias.- Análisis de medias.- Contrastes paramétricos y no paramétricos de hipótesis. Análisis de proporciones.- Análisis de la varianza: la tabla ANOVA I.- Pruebas no paramétricas para análisis de la varianza.- Correlación lineal: escalas métricas y ordinales. Competencias que desarrolla: CG4, CG7, CB6, CB7, CB9, CT1, CT2, CEGOE2 <b>Resultados del aprendizaje: RA41, RA42, RA43, RA44</b>					
<b>Denominación del tema 11: Análisis multivariante</b> Contenidos del tema 11: Factorial (componentes principales). Concepto, objetivo y formulación.- Interpretación de las tablas de resultados: cargas, valores propios y comunalidades.- Validación de los resultados. Análisis de conglomerados (cluster). Concepto, objetivo y formulación.- Distancias entre individuos.- Grupos y centroides.- Interpretación de los resultados: dendrograma y número de grupos. Competencias que desarrolla: CG4, CG7, CB6, CB7, CB9, CB10, CT1, CT2, CEGOE2 <b>Resultados del aprendizaje: RA41, RA42, RA43, RA44</b>					
<b>Denominación del tema 12: Investigación cualitativa.</b> Contenidos del tema 12: Entrevistas en profundidad.- Focus groups.- Técnicas proyectivas.- Análisis de datos en investigación cualitativa. Competencias que desarrolla: CG7, CB6, CB9, CT1, CT2, CEGOE2 <b>Resultados del aprendizaje: RA41, RA42, RA43, RA44</b>					
<b>PRÁCTICAS</b>					
<b>Denominación del tema: PRÁCTICA 1: Diseño de encuesta.</b> Competencias que desarrolla: CG5, CG6, CG7, CB6, CB9, CT1, CT2, CEGOE2 <b>Resultados del aprendizaje: RA41, RA42, RA43, RA44</b>					
<b>Denominación del tema: PRÁCTICA 2: Determinación del muestreo: tamaño, afijación.</b> Competencias que desarrolla: CG4, CG5, CG6, CG7, CB6, CB7, CB9, CT1, CT2, CEGOE2 <b>Resultados del aprendizaje: RA41, RA42, RA43, RA44</b>					
<b>Denominación del tema: PRÁCTICA 3: Preparación de base de datos.</b> Competencias que desarrolla: CG6, CG7, CB6, CB9, CT1, CT2, CEGOE2 <b>Resultados del aprendizaje: RA41, RA42, RA43, RA44</b>					
<b>Denominación del tema: PRÁCTICA 4: Análisis de datos cualitativos</b> Competencias que desarrolla: CG6, CG7, CB6, CB9, CT1, CT2, CEGOE2 <b>Resultados del aprendizaje: RA41, RA42, RA43, RA44</b>					
<b>Denominación del tema: PRÁCTICA 5: Análisis multivariante: desarrollo de una segmentación de consumidores.</b> Competencias que desarrolla: CG4, CG5, CG6, CG7, CB6, CB7, CB9, CT1, CT2, CEGOE2 <b>Resultados del aprendizaje: RA41, RA42, RA43, RA44</b>					
<b>Denominación del tema: PRÁCTICA 6: Análisis multivariante: desarrollo de un análisis factorial.</b> Competencias que desarrolla: CG4, CG5, CG6, CG7, CB6, CB7, CB9, CT1, CT2, CEGOE2 <b>Resultados del aprendizaje: RA41, RA42, RA43, RA44</b>					
<b>Actividades formativas*</b>					
<b>Horas de trabajo del alumno por tema</b>		<b>Presencial</b>		<b>Actividad de seguimiento</b>	<b>No presencial</b>
<b>Tema</b>	<b>Total</b>	<b>GG</b>	<b>SL</b>	<b>TP</b>	<b>EP</b>

	<b>PROCESO PARA EL DESARROLLO DE LAS ENSEÑANZAS DE LA ESCUELA DE INGENIERÍAS AGRARIAS</b>		 Escuela de Ingenierías Agrarias
	CÓDIGOCÓ: P/CL009_EIA_D002		

1	9	3	1		5
2	10	3	1		6
3	11,5	2	2	1,5	6
4	9	2	2		5
5	9	3	1	1,6	5
6	10,6	3	1		5
7	4	2			2
8	5	2,5		1,5	2,5
9	5,5	2			2
10	4,75	2,25		1,65	2,5
11	5	2			3
12	7.1	2,5			2,95
PRÁCTICA 1	4,5		1,5		3
PRÁCTICA 2	4,25		1,75		2,5
PRÁCTICA 3	3,5		1,5		2
PRÁCTICA 4	4,5		2		2,5
PRÁCTICA 5	4,75		1,75		3
PRÁCTICA 6	5,25		2,75		3
<b>Evaluación del conjunto</b>	<b>7,80</b>	<b>2</b>			<b>5,80</b>
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>31,25</b>	<b>18,75</b>	<b>6,25</b>	<b>68,75</b>

GG: Grupo Grande (100estudiantes).

SL: Seminario/Laboratorio (prácticas clínicas hospitalarias=7estudiantes; prácticas laboratorio o campo=15;prácticas sala ordenador o laboratorio de idiomas=30, clases problemas o seminarios o casos prácticos=40).

TP: Tutorías Programadas (seguimiento docente, tipo tutorías ECTS).

EP: Estudio personal, trabajos individuales o en grupo, y lectura de bibliografía.

### Metodologías docentes\*

Los métodos a emplear para la obtención por parte del alumno de las competencias necesarias para el desarrollo de la futura profesión serán:

- Clase magistral. Exposición de contenidos por parte del profesor.
- Búsqueda y análisis de documentos escritos en grupos medianos o pequeños y discusión del trabajo del estudiante. Enseñanza participativa.
- Desarrollo, redacción y análisis, individualmente o en grupo, de trabajos.
- Pruebas, exámenes, defensas de trabajos, prácticas, etc. Pudiendo ser orales o escritas e individuales o en grupo.
- Actividad no presencial de aprendizaje del estudiante mediante el análisis de documentos escritos, la elaboración de memorias y el estudio de la materia impartida.
- Aprendizaje supervisado y tutelado por el profesor para detectar posibles problemas del proceso formativo, conocer los resultados del aprendizaje fuera del escenario del aula y programar los procesos de trabajo del alumno en actividades no presenciales como memorias, trabajo fin de máster, preparación de la defensa del mismo, etc..

### Resultados de aprendizaje\*

RA41· Describir los aspectos relacionados con la planificación avanzada del marketing agroalimentario.

	<b>PROCESO PARA EL DESARROLLO DE LAS ENSEÑANZAS DE LA ESCUELA DE INGENIERÍAS AGRARIAS</b>		
		<b>CÓDIGO CÓ:</b> <b>P/CL009_EIA_D002</b>	

RA42· Distinguir entre marketing estratégico y operativo.  
RA43· Analizar las técnicas de investigación de mercados, con especial mención al mercado de productos agroalimentarios.  
RA44· Obtener los datos necesarios para una investigación de mercados, así como para analizar los e interpretar los resultados obtenidos.

### **Sistemas de evaluación\***

#### **Sistema de evaluación continua:**

El alumno será evaluado a partir de la suma de las calificaciones de las siguientes actividades: Exámenes (finales o parciales acumulativos o eliminatorios) (60%), asistencia y aprovechamiento, en las clases, prácticas y otras actividades presenciales (30%) y realización de trabajos tutorizados (10%)

El examen final constará de preguntas tipo test o de desarrollo, relacionadas con el temario de la asignatura y seminarios, así como problemas. Para poder hacer media con la calificación del resto de actividades el alumno deberá sacar una nota mínima en el examen de 5 puntos sobre 10.

La calificación del bloque "Asistencia y aprovechamiento, en las clases, prácticas y otras actividades presenciales" será proporcional a la asistencia y al aprovechamiento en las actividades realizadas.

Las convocatorias, calificaciones y periodos de reclamación de los exámenes serán expuestos en los tablones correspondientes y a través del aula virtual de la asignatura en tiempo y forma según establece la normativa vigente.

#### **Sistema alternativo de evaluación con prueba final de carácter global**

El sistema de evaluación será con carácter general por evaluación continua. No obstante, también existe la posibilidad de realizar una prueba final alternativa de carácter global.

El estudiante comunicará al coordinador de la asignatura por escrito el tipo de evaluación elegido en las tres primeras semanas de cada semestre. Cuando un estudiante no realice esta comunicación, se entenderá que opta por la evaluación continua. Una vez elegido el tipo de evaluación, el estudiante no podrá cambiar en la convocatoria ordinaria de ese semestre.

En la evaluación global el alumno será calificado a partir de la suma de las calificaciones de las siguientes actividades: Examen (60%), asistencia y aprovechamiento, en las clases, prácticas y otras actividades presenciales (30%) y realización de trabajos tutorizados (10%)

El alumno debe asistir a las actividades presenciales que se desarrollarán en la asignatura para poder ser calificado de esa parte de la nota final (asistencia y aprovechamiento, en las clases, prácticas y otras actividades presenciales, con un valor de 3 puntos sobre el total de 10 de la calificación final de la asignatura).

	<b>PROCESO PARA EL DESARROLLO DE LAS ENSEÑANZAS DE LA ESCUELA DE INGENIERÍAS AGRARIAS</b>		
		<b>CÓDIGO CÓ:</b> <b>P/CL009_EIA_D002</b>	

**Para superar la asignatura será necesario obtener una puntuación media de 5 puntos sobre 10.**

Las convocatorias, calificaciones y periodos de reclamación de los exámenes serán expuestos en los tabloneros correspondientes y a través del aula virtual de la asignatura en tiempo y forma según establece la normativa vigente.

### **Bibliografía (básica y complementaria)**

- AAKER, D.A., KUMAR, V. y DAY, G.S. (2003): Marketing Research, 7ª edición, John Wiley and Sons.
- ARCAS, N. (1999): El marketing de las cooperativas agrarias. CIRIEC España.
- CALDENTEY, P.; HARO, T. (2004). Comercialización de Productos Agrarios. Mundiprensa.
- CALDENTEY, P.; HARO, T.; TITOS, A.; BRIZ, J. (1994). Marketing Agrario. Mundiprensa.
- CHAMORRO, A. (2016): Dirección estratégica de marketing I y II. Apuntes Master Marketing e Investigación de Mercados. UEx.
- CHURCHILL, G.A Jr. (2003). Investigación de mercados. Thompson
- DÍEZ DE CASTRO, E.C. (1992): Distribución comercial. McGraw-Hill. Madrid.
- HAIR, J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L.; BLACK, W.C. (1999): Análisis multivariante. Prentice Hall Iberia.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.; SAUNDERS, J.; WONG, V.; MIQUEL, S.; VIGNE, E. y CÁMARA, D. (1999): Introducción al marketing. Prentice Hall. Nueva York.
- KOTLER, P.; LANE, K. (2007): Dirección de marketing. Prentice Hall. Nueva York.
- KUSTER, I. (2012): Marketing del vino. Pirámide-ESIC. Madrid.
- LUQUE (coord.) (2000): Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados, Pirámide, Madrid
- LUQUE, T. (1997): Investigación de marketing: fundamentos, Ariel Economía.
- MALHOTRA, N. (2004): Investigación de mercados: un enfoque práctico, 2ª edición, Prentice Hall.
- MUNUERA, J.L., RODRÍGUEZ, A.I. (1999): Estrategias de marketing. ESIC. Madrid.
- RIVERA, L.M. (1989): Marketing para las Pymes agrarias y alimentarias. AEDOS. Madrid.
- RODRÍGUEZ-BARRIO, J.E. et al. (1990): Gestión comercial de la empresa agroalimentaria. Mundi-Prensa. Madrid.
- SANTESMASESMESTRE, M. (2005). DYANE. Diseño y análisis de encuestas. Pirámide.
- VÁZQUEZ CASIELLES, R.; TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, J.A. (1998): Marketing: Estrategias y aplicaciones sectoriales. Civitas. Madrid.
- ZIKMUND, W.G. (2003): Fundamentos de investigación de mercados. Thompson.

### **Otros recursos y materiales docentes complementarios**

	<b>PROCESO PARA EL DESARROLLO DE LAS ENSEÑANZAS DE LA ESCUELA DE INGENIERÍAS AGRARIAS</b>		
		<b>CÓDIGO CÓ:</b> <b>P/CL009_EIA_D002</b>	

Se proporcionará al alumno material elaborado por los profesores para cada uno de los temas de la asignatura. Además, están disponibles en la Biblioteca de la EIA todos los libros recomendados. A través del campus virtual se proporcionará también aquel material adicional (artículos de revistas, e-books de libre difusión, etc.) necesario para el desarrollo de la asignatura.

La asignatura dispondrá de un aula virtual en el Campus Virtual de la UEx, en la que pondrá a disposición de los alumnos el material necesario y a través de la cual se realizarán las tareas y pruebas que se planteen durante el desarrollo de la asignatura.

### Horario de tutorías

Tutorías programadas:

Ver web EIA

<http://www.unex.es/conoce-la-uex/estructura-academica/centros/eia/informacion-academica/horarios>

Tutorías de libre acceso:

Ver web EIA

<http://www.unex.es/conoce-la-uex/estructura-academica/centros/eia/informacion-academica/horarios>

### Recomendaciones

En general las recomendaciones para todos los alumnos para el mejor aprovechamiento de la asignatura son:

- Disponer de conexión a Internet desde el lugar preferente de estudio (casa, biblioteca, sala de libre acceso...).
- Asistir de forma regular a las clases presenciales y prácticas de la asignatura.
- Leer y analizar la bibliografía recomendada por el profesor.
- Participar activamente en las clases, aula virtual, foros...