

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA

Curso académico: 2010/11

Identificación y características de la asignatura				
Código			6	Créditos ECTS
Denominación	Valoración y Comercialización Agrarias			
Titulaciones	Grado en Ingeniería de las Explotaciones Agropecuarias; Grado en Ingeniería Hortofrutícola y Jardinería; Grado en Ingeniería de las Industrias Agrarias y Alimentarias.			
Centro	Escuela de Ingenierías Agrarias			
Semestre	1	Carácter	O	
Módulo	Común a la rama agrícola			
Materia	Economía Agraria			
Profesor/es				
Nombre	Despacho	Correo-e	Página web	
Francisco Pulido García	Dirección	fpulido@unex.es		
Francisco Javier Mesías Díaz	Subd. O.A.	fjmesias@unex.es		
Área de conocimiento	Economía Aplicada			
Departamento	Economía			
Profesor coordinador (si hay más de uno)	Francisco Pulido García			
Competencias				
Valoración de empresas agrarias y comercialización				
Temas y contenidos				
Breve descripción del contenido				
Conceptos básicos de valoración; Métodos sintéticos de valoración; Métodos analíticos de valoración; Métodos Estadísticos; Valoración fiscal e hipotecaria; Valoración de empresas; Distribución comercial agroalimentaria; Comercio exterior agrario; Marketing agroalimentario.				
Temario de la asignatura				
PARTE I: VALORACIÓN AGRARIA				
Denominación del tema 1: Valoración de fincas Contenidos del tema 1: Introducción. Características del mercado de fincas rústicas. Valoración de fincas rústicas e Instalaciones Agrarias.				
Denominación del tema 2: Métodos sintéticos Contenidos del tema 2: Introducción. Métodos sintéticos clásicos. Métodos sintéticos evolucionados. Elección del método óptimo aplicando el ECM.				
Denominación del tema 3: Métodos analíticos Contenidos del tema 3: Fundamentos del método analítico. Concepto de renta de la tierra y tipo de capitalización. Irracionalidad del método analítico. Método analítico evolucionado.				
Denominación del tema 4: Valoración con métodos estadísticos				

<p>Contenidos del tema 4: Conceptos estadísticos necesarios. Fundamentos del método estadístico de valoración</p>
<p>Denominación del tema 5: Valoración fiscal e hipotecaria</p> <p>Contenidos del tema 5: Introducción y marco legal. Valoración fiscal. Valoración hipotecaria.</p>
<p>Denominación del tema 6: Valoración de empresas</p> <p>Contenidos del tema 6: Introducción. Aplicaciones de valoración de empresas. Factores de los que depende la valoración de empresas. Métodos estáticos de valoración de empresas. Métodos dinámicos y mixtos de valoración de empresas.</p>
<p>Denominación del tema 7: Informes de valoración</p> <p>Contenidos del tema 7: Elaboración de informes de valoración.</p>
<p>Denominación del tema 8: Evaluación económico-financiera de inversiones agrarias (I)</p>
<p>Denominación del tema 9: Evaluación económico-financiera de inversiones agrarias (II)</p>
<p>PARTE II: COMERCIALIZACIÓN AGRARIA</p>
<p>II.1: DISTRIBUCIÓN COMERCIAL AGROALIMENTARIA</p>
<p>Denominación del tema 10: CONCEPTOS BÁSICOS DE LA COMERCIALIZACIÓN AGROALIMENTARIA</p> <p>Contenidos del tema 10: Características de la comercialización agroalimentaria. Contenido de la distribución comercial agroalimentaria. Dimensiones de la distribución comercial agroalimentaria. La distribución comercial agroalimentaria como sistema.</p>
<p>Denominación del tema 11: TIPOLOGÍA DE FORMAS COMERCIALES</p> <p>Contenidos del tema 11: Formas comerciales mayoristas. Autoservicios, supermercados y establecimientos de descuento. Hipermercados. Centros comerciales.</p>
<p>Denominación del tema 12: LOS CANALES COMERCIALES AGROALIMENTARIOS</p> <p>Contenidos del tema 12: Conceptos básicos. Tipos y organización de los canales de la distribución agroalimentaria. Sistemas verticales de organización de los canales de distribución.</p>
<p>Denominación del tema 13: EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</p> <p>Contenidos del tema 13: Concepto y características. Enfoques del comportamiento del consumidor. Dimensiones a considerar. El proceso de decisión de compra. Factores internos y externos del comportamiento del consumidor.</p>
<p>II.2: COMERCIO EXTERIOR AGRARIO</p>
<p>Denominación del tema 14: INSTITUCIONES Y PROGRAMAS DE APOYO A LA INTERNACIONALIZACIÓN</p> <p>Contenidos del tema 14: Criterios generales. El Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX). Las Cámaras de Comercio. Otras entidades de promoción exterior.</p>
<p>Denominación del tema 15: SELECCIÓN DE MERCADOS EXTERIORES</p> <p>Contenidos del tema 15: La alternativa concentración/diversificación. El estudio de mercado. Preselección de mercados. Investigación en profundidad. Selección de mercados objetivo. Técnicas de investigación.</p>
<p>Denominación del tema 16: ELABORACIÓN DE LA OFERTA Y COMUNICACIÓN COMERCIAL</p> <p>Contenidos del tema 16: Política de fijación de precios. Los Incoterms. La oferta internacional. Comunicación comercial.</p>
<p>II.3: MARKETING AGROALIMENTARIO</p>
<p>Denominación del tema 17: CONCEPTOS BÁSICOS DE MARKETING</p> <p>Contenidos del tema 17: Concepto de marketing. Variables de marketing y marketing-mix. Los elementos del marketing-mix. El marketing-mix del producto agroalimentario.</p>
<p>Denominación del tema 18: SEGMENTACIÓN Y PLANIFICACIÓN COMERCIAL</p> <p>Contenidos del tema 18: La segmentación comercial en la empresa agroalimentaria. Los</p>

métodos de crear segmentos o submercados. Análisis del perfil de un segmento. La selección de segmentos en la empresa agroalimentaria. El plan comercial del producto agroalimentario. Análisis de la situación del producto y objetivos comerciales. Estrategia comercial. Programa comercial. Control del plan comercial.

Denominación del tema 19: ESTRATEGIA DE PRODUCTOS Y MARCAS

Contenidos del tema 19: Formulación de la estrategia de producto. Problemática de la diferenciación de productos agroalimentarios. Estrategias conjuntas producto-mercado. Estrategia de marcas para productos agroalimentarios. Posicionamiento de marcas: percepciones y preferencias de los consumidores. Estrategia de nuevos productos.

Denominación del tema 20: ESTRATEGIA DE PRECIOS

Contenidos del tema 20: La variable precio en el marketing agroalimentario. Objetivos de la estrategia de precios. Fijación de precios a partir de los costes. Fijación de precios en relación con la demanda. Fijación de precios en relación con la competencia. Administración de los precios.

Actividades formativas

Horas de trabajo del alumno por tema		Presencial		Actividad de seguimiento	No presencial
Tema	Total	GG	SL	TP	EP
1		2,5			5
2		3	1,5		6
3		3	1,5		6
4		2	1		5
5		2			5
6		3	1,5		6
7		3	2		6
8		1			3
9		2			4
10		2			3
11		2	1,5		4
12		1			4
13		2			4
14		2	1,5		5
15		2			4
16		2	1,5		5
17		2	1,5		4
18		2	1,5		5
19		1			3
20		1			3
Evaluación del conjunto	150	40,5	15	4,5	90

GG: Grupo Grande (100 estudiantes).

SL: Seminario/Laboratorio (prácticas clínicas hospitalarias = 7 estudiantes; 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.

Sistemas de evaluación

CRITERIOS GENERALES DE EVALUACIÓN

- Los exámenes constarán de dos bloques, correspondientes a las partes I (Valoración Agraria) y II (Comercialización Agraria) de la asignatura, que ponderarán en la calificación final con igual valor.

- El examen final será escrito y constará de un máximo de 50 cuestiones de los tipos o características siguientes:

- Preguntas abiertas a desarrollar (que pueden ser cortas o largas, y cuyas respuestas incorrectas no restarán puntuación).
- Ejercicios breves (sin utilización de calculadoras y que tampoco restarán puntuación).
- Preguntas de respuesta múltiple o tipo test (que restarán puntuación si las respuestas son incorrectas y cuyo valor irá claramente especificado en la hoja de examen, al depender del número de respuestas ofrecidas como posibles).
- Uno o varios problemas, en los que el alumno también podrá utilizar calculadoras no programables.

Para cada pregunta, ejercicio o problema se especificará detalladamente en la hoja de examen su puntuación.

- La nota final de la asignatura será la media de las calificaciones obtenidas en las partes I y II, siempre que el estudiante obtenga una calificación mínima de 3,5 puntos sobre 10 en cada una de las dos partes de la asignatura. Si en alguna de ellas la nota fuera inferior a 3,5 puntos sobre 10, la calificación final de la asignatura será la de esa parte.

- Transcurrida la mitad del cuatrimestre, y si el desarrollo de la asignatura lo permite, se realizará un examen parcial de la mitad de los temas impartidos de cada parte. En caso de ser aprobado, el estudiante no tendrá que examinarse de esos temas en el examen final de febrero, aunque podrá examinarse de toda la materia si así lo desea. Igualmente, para poder sacar la media, deberá haber superado una calificación de 3,5 puntos sobre 10.

- Siempre que la calificación supere los 3,5 puntos sobre 10, esta nota podrá incrementarse hasta un 20 % con la participación en las tutorías presenciales, con la resolución de cuestionarios y con el desarrollo de trabajos prácticos, que se indicarán al principio del cuatrimestre.

Bibliografía y otros recursos

PARTE I: VALORACIÓN AGRARIA

Tema 1.- Valoración Agraria

- Valoración agraria. Teoría y práctica. Aut. Vicente Caballer. Ed. Mundiprensa.
- Valoración agraria. Conceptos, métodos y aplicaciones. Aut. R. Alonso y M^a T. Iruretagoyena. Ed. Mundiprensa.

Tema 2.- Métodos sintéticos

- Valoración agraria. Teoría y práctica. Aut. Vicente Caballer. Ed. Mundiprensa. Cap. 6 y 7
- Valoración agraria. Conceptos, métodos y aplicaciones. Aut. R. Alonso y M^a T. Iruretagoyena. Ed. Mundiprensa.
- Compendio de valoración agraria. Aut. E. Ramírez y F. García. Bloque II
- Manual de valoración agraria y urbana. Aut. F. Ruiz. Ed. Intervalora. Pags. 79-119

Tema 3.- Métodos analíticos

- Valoración agraria. Teoría y práctica. Aut. Vicente Caballer. Ed. Mundiprensa. Cap. 9, 10 y 11
- Valoración agraria. Conceptos, métodos y aplicaciones. Aut. R. Alonso y M^a T. Iruretagoyena. Ed. Mundiprensa. Pags. 57-72
- Compendio de valoración agraria. Aut. E. Ramírez y F. García. Bloque III
- Manual de valoración agraria y urbana. Aut. F. Ruiz. Ed. Intervalora. Pags. 121-154

Tema 4.- Valoración con métodos estadísticos

- Valoración agraria. Teoría y práctica. Aut. Vicente Caballer. Ed. Mundiprensa. Cap. 8 y 12
- Compendio de valoración agraria. Aut. E. Ramírez y F. García. Bloque IV

Tema 5.- Valoración fiscal e hipotecaria

- Valoración agraria. Conceptos, métodos y aplicaciones. Aut. R. Alonso y M^a T. Iruretagoyena. Ed. Mundiprensa. Pags. 240-254
- Compendio de valoración agraria. Aut. E. Ramírez y F. García. Bloque V
- Documentos oficiales de valoración fiscal e hipotecaria

Tema 6.- Valoración de empresas

- Valoración agraria. Conceptos, métodos y aplicaciones. Aut. R. Alonso y M^a T. Iruretagoyena. Ed. Mundiprensa. Pags. 273-305
- Compendio de valoración agraria. Aut. E. Ramírez y F. García. Bloque VII
- Valoración de empresas. Aut. P. Fernández. Ed. Gestión 2000. Capítulo 1
- Guía de valoración de empresas. Ed. Cinco Días. Capítulos 3-4

Tema 7.- Informes de valoración

- Informes de valoración proporcionados por el profesor

PARTE II: COMERCIALIZACIÓN AGRARIA

CALDENTEY, P. (1986): *Comercialización de productos agrarios*. Agrícola Española. Madrid.

CALDENTEY, P. et al. (1994): *Marketing agrario*. Mundi-Prensa. Madrid.

CONTRERAS (1984): *Comercialización de productos básicos*. Descó. Madrid.

DÍEZ DE CASTRO, E.C. (1992): *Distribución comercial*. McGraw-Hill. Madrid.

INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR-CONSEJO SUPERIOR DE CÁMARAS DE COMERCIO (1999): *Curso superior. Estrategia y gestión del comercio exterior*. Ministerio de Economía y Hacienda. Madrid.

INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR-CONSEJO SUPERIOR DE CÁMARAS DE COMERCIO (1999): *Curso básico. Estrategia y gestión del comercio exterior*. Ministerio de Economía y Hacienda. Madrid.

JARA, F. de la (1988): *La comercialización agroalimentaria en España*. MAPA-IRYDA. Madrid.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.; SAUNDERS, J.; WONG, V.; MIQUEL, S.; VIGNE, E. y CÁMARA, D. (1999): *Introducción al marketing*. Prentice Hall. Nueva York.

LUQUE, T. (1997): *Investigación de marketing*. Ariel. Barcelona.

RODRÍGUEZ-BARRIO, J.E. et al. (1990): *Gestión comercial de la empresa agroalimentaria*. Mundi-Prensa. Madrid.

VÁZQUEZ CASIELLES, R.; TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, J.A. (1998): *Marketing: Estrategias y aplicaciones sectoriales*. Civitas. Madrid.

Horario de tutorías

Tutorías programadas:

Francisco Pulido García: Lunes de 12,00 a 15,00 h.

Francisco J. Mesías Díaz: Miércoles de 12,00 a 13,00 h. y jueves de 12,00 a 14,00 h.

Tutorías de libre acceso:

Francisco Pulido García: Martes y miércoles de 12,00 a 13,30 h.

Francisco J. Mesías Díaz: Viernes, de 12,00 a 14,00 h. y Miércoles de 13,00 a 14,00 h.

Recomendaciones

Los días de clase se recomienda el repaso de los contenidos impartidos en la misma, utilizando la bibliografía recomendada o material disponible en la web para la comprensión de los contenidos.

Asistencia a las tutorías programadas con una preparación previa de las preguntas o dudas para consultar.