


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

PLAN DOCENTE DE VALORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN AGRARIAS
Curso académico: 2014-2015

Identificación y características de la asignatura				
Código	501131		Créditos ECTS	6
Denominación	Valoración y Comercialización Agrarias			
Denominación (en inglés)	Assessment of agricultural goods and agricultural marketing			
Titulaciones	INGENIERÍA DE LAS EXPLOTACIONES AGROPECUARIAS; INGENIERÍA HORTOFRUTÍCOLA Y JARDINERÍA; INGENIERÍA DE LAS INDUSTRIAS AGRARIAS Y ALIMENTARIAS.			
Centro	Escuela de Ingenierías Agrarias			
Semestre	Primero (3º)	Carácter	Obligatorio	
Módulo	Común a la rama agrícola			
Materia	Economía Agraria			
Profesor/es				
Nombre	Despacho	Correo-e	Página web	
Francisco Javier Mesías Díaz	Subd. O.A. Edificio Alfonso XIII	fjmesias@unex.es		
Eva Crespo Cebada	D716 Ed. Valle del Jerte	ecreceb@unex.es	Aula virtual	
Área de conocimiento	Economía Aplicada			
Departamento	Economía			
Profesor coordinador (si hay más de uno)	Francisco Javier Mesías Díaz			
Competencias				
<p>CC9: Toma de decisiones mediante el uso de los recursos disponibles para el trabajo en grupos multidisciplinares.</p> <p>CC10: Transferencia de tecnología, entender, interpretar, comunicar y adoptar los avances en el campo agrario.</p> <p>CC11: Valoración de empresas agrarias y comercialización</p>				
Temas y contenidos				
Breve descripción del contenido				

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

La asignatura consta de dos bloques temáticos: valoración agraria (bloque I) y comercialización agraria (bloque II).

En el primer bloque temático se pretende introducir al alumno en el estudio de los sistemas de valoración de inversiones y de los conceptos básicos de la valoración de proyectos. Se abordará el estudio de los métodos sintéticos y analíticos de valoración, los métodos estadísticos, la valoración fiscal e hipotecaria, la valoración de las empresas y la evaluación de inversiones.

En el segundo bloque, se introduce al alumno en el estudio de la comercialización y distribución agraria. Dicho bloque se divide en tres partes, en la primera se aborda el estudio de las diferentes formas comerciales y cómo se desarrolla el proceso de distribución comercial, con especial mención a los mecanismos concretos del sector agrario. En la segunda parte se introduce al alumno en el estudio del Comercio Exterior Agrario, como alternativa de expansión comercial y selección de mercados. En concreto se estudiarán los medios que tienen las empresas a su alcance para internacionalizar la producción. Por último, la tercera parte se centra en analizar el Marketing Agroalimentario, como estrategia de comercialización. Se introduce al alumno en las diferentes estrategias, vía precios, productos, promoción, etcétera, que pueden desarrollar las empresas para potenciar la comercialización de sus productos.

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**

Contenidos del tema 4: Conceptos estadísticos necesarios. Fundamentos del método estadístico de valoración.

Denominación del tema 5: **Valoración fiscal e hipotecaria**

Contenidos del tema 5: Introducción y marco legal. Valoración fiscal. Valoración hipotecaria.

Denominación del tema 6: **Valoración de empresas**



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.

Denominación del tema 7: **Informes de valoración**

Contenidos del tema 7: Elaboración de informes de valoración.

Denominación del tema 8: **Evaluación de inversiones agrarias (I):** conceptos básicos

Contenidos del tema 8: Capitalización y actualización; Tipos de préstamos y formas de amortización; Evaluación económica vs. evaluación financiera; Parámetros que definen la inversión; Cobros y pagos frente a Ingresos y costes; Supuestos simplificados.

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

Denominación del tema 9: **Evaluación de inversiones agrarias (II)** : criterios de evaluación.
 Contenidos del tema 9: Valor Actual Neto; Relación Beneficio/Inversión; Plazo de Recuperación; Tasa Interna de Rendimiento; Otros aspectos de interés: inflación y análisis de sensibilidad.

PARTE II: COMERCIALIZACIÓN AGRARIA

II.1: DISTRIBUCIÓN COMERCIAL AGROALIMENTARIA

Denominación del tema 10: **CONCEPTOS BÁSICOS DE LA COMERCIALIZACIÓN AGROALIMENTARIA**

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.

Denominación del tema 11: **TIPOLOGÍA DE FORMAS COMERCIALES**

Contenidos del tema 11: Formas comerciales mayoristas. Autoservicios, supermercados y establecimientos de descuento. Hipermercados. Centros comerciales.

Denominación del tema 12: **LOS CANALES COMERCIALES AGROALIMENTARIOS**

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.

Denominación del tema 13: **EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

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.

II.2: COMERCIO EXTERIOR AGRARIO

Denominación del tema 14: **INSTITUCIONES Y PROGRAMAS DE APOYO A LA INTERNACIONALIZACIÓN**

Contenidos del tema 14: Criterios generales. El Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX). Las Cámaras de Comercio. Otras entidades de promoción exterior.

Denominación del tema 15: **SELECCIÓN DE MERCADOS EXTERIORES**

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.

Denominación del tema 16: **ELABORACIÓN DE LA OFERTA Y COMUNICACIÓN COMERCIAL**

Contenidos del tema 16: Política de fijación de precios. Los Incoterms. La oferta internacional. Comunicación comercial.

II.3: MARKETING AGROALIMENTARIO

Denominación del tema 17: **CONCEPTOS BÁSICOS DE MARKETING**

Contenidos del tema 17: Concepto de marketing. Variables de marketing y marketing-mix. Los elementos del marketing-mix. El marketing-mix del producto agroalimentario.

Denominación del tema 18: **SEGMENTACIÓN Y PLANIFICACIÓN COMERCIAL**

Contenidos del tema 18: La segmentación comercial en la empresa agroalimentaria. Los 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.

PRÁCTICAS

Denominación del tema: **PRÁCTICA 1: Aplicación práctica del método sintético y analítico.**



Denominación del tema: **PRÁCTICA 2: Aplicación práctica de los métodos dinámicos y mixtos de valoración de empresas.**

Denominación del tema: **PRÁCTICA 3: Aplicación práctica de evaluación de inversiones agrarias.**

Denominación del tema: **PRÁCTICA 4: Seminario práctico de marketing agroalimentario e internacionalización de la producción alimentaria.**

Actividades formativas

Horas de trabajo del alumno por tema		Presencial		Actividad de seguimiento	No presencial
Tema	Total	GG	SL	TP	EP
1	5	2			3
2	6	2,5			3,5
3	5,5	2,5			3
4	8	2,5		0,5	5
5	6,5	2,5			4
6	6,5	2,5			4
7	6	2			4
8	8	3			5
9	7,5	3		0,5	4
10	4	2			2
11	3,5	2			1,5
12	4	2			2
13	4,5	2,5			2
14	5	2			3
15	6	2,5		0,5	3
16	5	2			3
17	5,5	2,5			3
18	5,5	2,5			3
19	6,5	3			3,5
20	7	3		0,5	3,5
CAMPO O LABORATORIO					
PRÁCTICA 1		3	1,5		1,5

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

PRÁCTICA 2	5		1		4
PRÁCTICA 3	2,5		1		1,5
PRÁCTICA 4	1		1		
TRABAJO DE LA ASIGNATURA	16		0,5	2,5	13
Evaluación del conjunto	7	2			5
Total	150	50,5	5	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

El alumno será evaluado mediante un sistema de evaluación continua, que consiste en la asistencia a clase de forma regular, elaboración de actividades participativas en clase y/o aula virtual e incluso fuera del aula. Las actividades participativas pueden ser de distinto índole bien lecturas, resolución de cuestionarios, realización de ejercicios, desarrollo de trabajos prácticos tanto individuales como colectivos acerca de un determinado tema que se indicarán al principio del cuatrimestre.

Asimismo, los profesores podrán realizar varios exámenes parciales a lo largo del cuatrimestre para cada bloque de la asignatura, I y II. La superación (calificación de 5) de dichos exámenes parciales permite eliminar partes de la asignatura y se guardarán en todas las convocatorias de la asignatura.



Los exámenes, tanto parciales como final, serán escritos y constarán 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 del alumno será la media de las calificaciones obtenidas en el bloque I y en el bloque II, respectivamente, siempre que la calificación en cualquiera de los dos bloques sea igual o superior a 2.

Además, para cada bloque de la asignatura, siempre que la calificación supere los 3,5 puntos sobre 10, esta nota podrá incrementarse hasta un 20% mediante las actividades

	PROCESO PARA EL DESARROLLO DE LAS ENSEÑANZAS DE LA ESCUELA DE INGENIERÍAS AGRARIAS	
	CÓDIGO: PI/CL009_EIA_D002	

participativas anteriormente mencionadas.

El examen final se celebrará de forma oral, para aquellos alumnos que soliciten un cambio en la fecha del examen ya programado de Valoración y comercialización, por coincidencia con otra asignatura.

Bibliografía y otros recursos

PARTE I: VALORACIÓN AGRARIA

ALONSO, R.; IRURETAGOYENA, M.T. (1995). *"Valoración agraria. Conceptos, métodos y aplicaciones"*. Ed. Mundiprensa. Madrid.

ALONSO, R. y SERRANBO, A. (2000). *"Economía de la empresa agroalimentaria"*. Mundiprensa. Madrid.

CABALLER, V. (2008). *"Valoración agraria. Teoría y práctica"* Ed. Mundiprensa (5ª Edición). Madrid.

CEÑA, F. y ROMERO, C. (1989). *"Evaluación económica y financiera de inversiones agrarias"*. Banco de Crédito Agrícola. Madrid.

COLOM, A. (2009). *"Evaluación de la rentabilidad de proyectos de inversión"*. Ed. Universitat de Lleida.

FERNÁNDEZ, P. (2004). *"Valoración de empresas"*. Ed. Gestión 2000 (3ª Edición).

GITTINGER, J.P. (1984). *"Economic analysis of agricultural projects"*. Economic Development Institute. The world Bank.

PRICEWATERHOUSECOOPERS (1999). *"Guía de valoración de empresas"*. Ed. Cinco Días.

RUÍZ, F. (1986). *"Manual de valoración agraria y urbana"*. Ed. Intervalora.

PARTE II: COMERCIALIZACIÓN AGRARIA

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



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

CÁMARA, D. (1999). *"Introducción al marketing"*. Ed. Prentice Hall. Nueva York.

CONTRERAS (1984). *"Comercialización de productos básicos"*. Ed. Desco. Madrid.

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

INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR-CONSEJO SUPERIOR DE CÁMARAS DE

	PROCESO PARA EL DESARROLLO DE LAS ENSEÑANZAS DE LA ESCUELA DE INGENIERÍAS AGRARIAS	
	CÓDIGO: PI/CL009_EIA_D002	

COMERCIO (1999). *"Curso básico. 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 superior. Estrategia y gestión del comercio exterior"*. Ministerio de Economía y Hacienda. Madrid.

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

KOTLER, P. et al. (1997). *"Investigación de marketing"*. Ed. Ariel. Barcelona.

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

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

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

- Disponer de los apuntes de la asignatura y asistir a clase regularmente.
- Repasar los métodos de cálculo matemático utilizados en la asignatura.
- Consultar regularmente la página de la asignatura en el Campus Virtual de la Universidad de Extremadura.
- Hacer todos los problemas propuestos para cada tema, sin mirar previamente la solución.
- Participar activamente en las tutorías programadas. Para ello, será necesario preparar el material necesario o estudiar los apartados que previamente indiquen los profesores.
- Ir estudiando los temas por orden, consultando todas las dudas que vayan surgiendo.
- Aprovechar adecuadamente las horas de tutorías de libre acceso.
- Asistir a todas las prácticas y seminarios habiendo repasado los conceptos teóricos y cálculos matemáticos que serán necesarios para su desarrollo.

Objetivos

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

El objetivo fundamental de la asignatura es que el alumno adquiera unos conocimientos básicos tanto de Comercialización Agroalimentaria como de Valoración Agraria, así como una visión de las herramientas más esenciales que se utilizan realización de informes de valoración y en el marketing agroalimentario.

Metodología

Para cada tema, se proporcionará documentación previamente que los alumnos deberán leer antes de clase. Posteriormente se realizará una exposición por parte del profesor, para explicar aquellos conceptos que más dificultad puedan plantear, complementándose dicha exposición con preguntas a los alumnos. Las clases se apoyarán en todos los temas en los que sea posible en el análisis y estudio por parte de los alumnos en grupo de artículos de revistas especializadas o de la prensa, que posteriormente se comentarán entre toda la clase.

Se desarrollarán sesiones de problemas en algunos temas, que tratarán de fijar los conocimientos adquiridos y dar una visión práctica al alumno. Además, y para algunos de los bloques de la asignatura, se desarrollarán sesiones prácticas en el aula de informática.

Material disponible

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

Recursos virtuales

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.