

Máster en Iniciación a la Investigación en Ciencias Agrarias y del Medio Natural

61822 - III. Estrategia empresarial y técnicas comerciales en el sector alimentario

Guía docente para el curso 2010 - 2011

Curso: 1, Semestre: 1, Créditos: 3.0

Información básica

Profesores

- **Ana Pilar Garrido Rubio** agarrido@unizar.es
- **Francisco Javier Lozano Velázquez** javiloza@unizar.es
- **María Teresa Montaner Gutiérrez** montagut@unizar.es
- **María Pilar Urquiza Samper** purquizu@unizar.es

Recomendaciones para cursar esta asignatura

Es recomendable que los estudiantes tengan un interés especial por los temas relacionados con la dirección de empresas y con el sector alimentario. Además, es importante que los estudiantes cuenten con una buena disposición para el estudio y trabajo autónomo, así como para participar y poner en común sus ideas y conclusiones sobre los contenidos analizados.

Actividades y fechas clave de la asignatura

- Docencia presencial en el primer cuatrimestre
- El horario detallado de clases y tutorías se comunicará con antelación suficiente.
- Fecha límite de presentación del trabajo de curso: junio.

Inicio

Resultados de aprendizaje que definen la asignatura

El estudiante, para superar esta asignatura, deberá demostrar los siguientes resultados...

1:

Es capaz de identificar las principales influencias que afectan a los sectores alimentarios y que proceden de los entornos general y específico.

2:

Es capaz de identificar los diferentes tipos de estrategias desarrolladas por las empresas alimentarias.

3:

Es capaz de analizar e interpretar las tácticas comerciales desarrolladas por las empresas alimentarias.

Introducción

Breve presentación de la asignatura

Los contenidos básicos de esta asignatura son:

- Estudio de las pautas estratégicas utilizadas por las empresas del sector alimentario, así como de las técnicas comerciales más usuales.
- Análisis de herramientas metodológicas para realizar investigaciones empíricas en este sector.
- Análisis de casos reales.

Contexto y competencias

Sentido, contexto, relevancia y objetivos generales de la asignatura

La asignatura y sus resultados previstos responden a los siguientes planteamientos y objetivos:

La asignatura “Estrategia empresarial y técnicas comerciales en el sector alimentario” tiene como objetivo general que los alumnos conozcan las principales pautas estratégicas utilizadas por las empresas del sector, así como de las técnicas comerciales más usuales.

Contexto y sentido de la asignatura en la titulación

Asignatura optativa de 3 ECTS, incluida en el Módulo III:Instrumentos y análisis de sistemas

Al superar la asignatura, el estudiante será más competente para...

1:

Identificar qué factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos configuran el entorno general de las empresas alimentarias.

2:

Analizar el clima de rivalidad que, en el ámbito alimentario, pueden configurar los proveedores, clientes, competidores y productos sustitutivos.

3:

Identificar qué barreras a la entrada protegen a las empresas alimentarias.

4:

Interpretar correctamente cómo se usan las herramientas de marketing en los sectores alimentarios

5:

Comprender metodologías que permitan llevar a cabo análisis de mercados.

6:

Analizar e interpretar, de manera crítica, artículos científicos relacionados.

Importancia de los resultados de aprendizaje que se obtienen en la asignatura:

El sector agroalimentario tiene una importancia capital en la economía. De hecho, su participación en el PIB y en el empleo, así como la importancia estratégica que tienen la producción y el consumo de alimentos, hacen que esta materia ocupe un espacio relevante dentro de esta titulación.

Evaluación

Actividades de evaluación

El estudiante deberá demostrar que ha alcanzado los resultados de aprendizaje previstos mediante las siguientes actividades de evaluación

1:

Realizar un trabajo de investigación con las siguientes características:

- Deben aplicarse los conocimientos adquiridos en los bloques temáticos de la asignatura.
- Contexto de aplicación: un sector alimentario escogido.
- El trabajo debe realizarse individualmente.
- Deberá incluir: índice, estructura coherente de apartados y subapartados y bibliografía y/o fuentes utilizadas.
- Extensión máxima: 20 páginas.
- La calificación final estará en función de la cantidad de conceptos teóricos aplicados, así como de la calidad a la hora de exponer los contenidos.

Actividades y recursos

Presentación metodológica general

El proceso de aprendizaje que se ha diseñado para esta asignatura se basa en lo siguiente:

- Clases presenciales participativas: (1) Lección Magistral, (2) Discusión de artículos científicos relacionados con la asignatura y (3) Búsqueda en internet de información sobre los contenidos tratados
- Tutorías y realización de trabajos

Actividades de aprendizaje programadas (Se incluye programa)

El programa que se ofrece al estudiante para ayudarle a lograr los resultados previstos comprende las siguientes actividades...

1:

- Sesión en aula sobre Entorno General (F.J. Lozano)
- Sesión en aula sobre Entorno Específico (F.J. Lozano)
- Sesión en aula sobre Estrategia Empresarial (F.J. Lozano)
- Sesión en aula sobre Fundamentos de Marketing (P. Urquiza)
- Sesión en aula sobre Investigación Comercial I (A. Garrido)
- Sesión en aula sobre Investigación Comercial II (T. Montaner)

Planificación y calendario

Calendario de sesiones presenciales y presentación de trabajos

El calendario de sesiones presenciales, así como los horarios de tutoría de los profesores se enviarán a los alumnos con antelación suficiente

Referencias bibliográficas de la bibliografía recomendada