



Máster en Ingeniería Agronómica 60562 - Marketing agroalimentario

Guía docente para el curso 2015 - 2016

Curso: , Semestre: , Créditos: 4.5

Información básica

Profesores

- **Carlos Orús Sanclemente** corus@unizar.es

Recomendaciones para cursar esta asignatura

La asignatura Marketing Agroalimentario se encuentra disponible en el Anillo Digital Docente de la Universidad de Zaragoza, <https://moodle2.unizar.es/add/>, donde se pondrá a disposición del alumno información y material sobre los contenidos incluidos en la asignatura. Se recuerda a los alumnos que sus claves de acceso al ADD son proporcionadas por la Secretaría del Centro al matricularse.

No existen requisitos previos para cursar esta asignatura. Para su mayor aprovechamiento se recomienda, no obstante, la presencialidad y la participación activa tanto en las clases teóricas como prácticas. Es aconsejable el estudio continuado de la asignatura, así como la realización de los ejercicios prácticos y trabajos para facilitar la comprensión de la misma.

Actividades y fechas clave de la asignatura

Las clases de la asignatura darán comienzo el día 21 de septiembre de 2015 y finalizarán el 12 de enero de 2016. Las fechas concretas de las actividades clave de la asignatura se fijarán de acuerdo al calendario académico y al horario establecido por el centro, informándose de ello a los estudiantes con la suficiente antelación. Este calendario de actividades estará a disposición de los alumnos en el Anillo Digital Docente de la Universidad de Zaragoza. Se realizará una sesión teórica y una práctica cada semana. En las sesiones prácticas se deberán realizar: trabajos individuales o en grupos referidos a temas concretos, problemas, casos prácticos, comentarios y discusión de lecturas y noticias. Todo ello se comunicará con la suficiente antelación.

Inicio

Resultados de aprendizaje que definen la asignatura

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

1:

Identificar, analizar y evaluar los diferentes aspectos que abarca el marketing dentro de la actividad empresarial, haciendo especial hincapié en aquellos relacionados con la empresa agroalimentaria.

- 2:** Identificar las características del mercado en el que trabaja la empresa agroalimentaria y todo aquello que le puede influir: factores del entorno, competidores, demanda, segmentación, comportamiento del consumidor, etc.
- 3:** Analizar la política de marketing mix de una empresa agroalimentaria real.

Introducción

Breve presentación de la asignatura

La asignatura Marketing Agroalimentario tiene como principal objetivo iniciar a los alumnos en los conceptos básicos, instrumentos y decisiones de marketing. Para ello, la asignatura se estructura en dos grandes partes: la primera orientada a los conceptos básicos del Marketing, del comportamiento de compra del consumidor y de la investigación de mercados, y la segunda centrada en las principales variables y acciones comerciales (producto, precio, comunicación y distribución). Todos los temas tratados en la asignatura se aplicarán al caso de la empresa agroalimentaria.

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:

Iniciar y habitar a los alumnos con los conceptos básicos, instrumentos y decisiones de marketing. Para ello se analizará la actividad comercial de la empresa agroalimentaria haciendo especial hincapié en las herramientas comerciales (producto, precio, distribución y comunicación) que hacen posible que dicha actividad sea llevada a cabo con la mayor eficacia y eficiencia.

Contexto y sentido de la asignatura en la titulación

La asignatura de Marketing Agroalimentario pretende aportar al estudiante los conocimientos y conceptos elementales de la disciplina de marketing. Estos conocimientos son de gran utilidad para alcanzar el éxito en los mercados actuales, donde las empresas agroalimentarias tienen que estar orientadas al cliente. De esta forma, la asignatura Marketing Agroalimentario ayuda a complementar la formación interdisciplinar del Ingeniero Agrónomo, y le permite integrarse en la actividad empresarial con los conocimientos y técnicas más adecuados, que hacen posible una proyección y una metodología de trabajo rentable y de máxima calidad para competir en la economía productiva globalizada de nuestros días.

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

1:
Competencias Básicas:

- CB1. 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
- CB2. 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
- CB3. Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios

- CB4. 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
- CB5. 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.

2:

Competencias Generales:

- CG1. Capacidad para planificar, organizar, dirigir y controlar los sistemas y procesos productivos desarrollados en el sector agrario y la industria agroalimentaria, en un marco que garantice la competitividad de las empresas sin olvidar la protección y conservación del medio ambiente y la mejora y desarrollo sostenible del medio rural.
- 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 conceptos, procesos o métodos derivados de la investigación, el desarrollo y la innovación.

3:

Competencias Específicas:

- CE18. Conocimientos adecuados y capacidad para desarrollar y aplicar tecnología propia en la investigación comercial
- CE19. Conocimientos adecuados y capacidad para desarrollar y aplicar tecnología propia en el marketing y sistemas de comercialización de productos agroalimentarios

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

Para alcanzar el éxito en los mercados actuales globales y extremadamente competitivos, las empresas agroalimentarias tienen que estar orientadas al cliente, conocer sus necesidades y deseos. Asimismo, guiadas por sus estrategias de marketing, deben diseñar un marketing mix compuesto por los factores que tienen bajo su control: el producto, el precio, la distribución y la comunicación. Esta asignatura ofrece herramientas a los alumnos para que sean capaces de evaluar las necesidades y deseos de los consumidores, así como de desarrollar las estrategias de marketing mix más apropiadas y coherentes para satisfacer dichas demandas.

Evaluación

Actividades de evaluación

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

1:

En **primera convocatoria** existen dos sistemas de evaluación:

1. Evaluación Continua: En este caso, a lo largo del semestre se realizarán dos pruebas escritas que evalúen el aprendizaje alcanzado por el alumno sobre los contenidos teóricos y prácticos de la asignatura (evaluaciones E1 y E2), y se entregarán prácticas del tipo T1 y T2. Cada una de estas actividades supondrá un porcentaje sobre el total de la nota a alcanzar tal y como se describe a continuación:

- Evaluación E1: Consistente en una prueba escrita sobre los tres primeros temas de la asignatura. Supone el 20% de la nota a alcanzar (2 puntos). Se realizará dentro de la segunda quincena de octubre.

- Evaluación E2: Consistente en una prueba escrita sobre los cuatro últimos temas que conforman la asignatura. Supone el 30% de la nota a alcanzar (3 puntos). Se realizará dentro de la última semana lectiva en el mes de diciembre.

El tipo de preguntas de las pruebas E1 y E2 podrá ser teórico, práctico y teórico-práctico. Del mismo modo, las pruebas podrán incluir respuestas cortas o de desarrollo, pero siempre relacionadas con casos o situaciones reales.

- Trabajo 1 (T1): Consistirá en la entrega de un trabajo sobre uno o varios de los temas vistos en clase. Los resultados alcanzados se presentarán de forma escrita y oral y se debatirán en clase. Este trabajo se realizará de manera individual y supone el 20% de la calificación (2 puntos).

- Trabajo 2 (T2): Consistirá en la entrega por parte del alumno de algunas de las siguientes actividades: comentarios de lecturas, noticias, ejercicios y realización de casos prácticos. Estos serán realizados, debatidos y discutidos en clase. Cada una de estas actividades se realizará en horario de clase y en las aulas asignadas al grupo. Estas pruebas de ejecución de tareas se realizarán de manera individual o en grupo (en función de su naturaleza) y suponen el 30% de la calificación (3 puntos).

En todas las pruebas será necesario obtener un mínimo de 3 puntos (sobre 10) para poder añadir la puntuación al resto de actividades evaluables. Las fechas concretas de la realización o entrega de cada actividad así como la de la realización de las pruebas escritas se comunicarán al alumnado con suficiente antelación y se publicarán en el Anillo Digital Docente de la Universidad de Zaragoza, ADD, <https://moodle2.unizar.es/add/>.

2. Evaluación Global: El estudiante que no opte por la evaluación continua, que no supere la asignatura mediante la evaluación continua o quiera mejorar su calificación, tendrá derecho a presentarse a la evaluación global consistente en una prueba escrita que se realizará en las fechas indicadas en el calendario aprobado por el centro y la realización de un trabajo del tipo T1 presentado anteriormente. En concreto:

- Prueba escrita: Consistente en una prueba escrita sobre todos los temas de la asignatura. Supone el 80% de la nota a alcanzar (8 puntos). De estos 8 puntos, 5 versarán sobre los contenidos teórico-prácticos vistos en la asignatura (a través de respuestas cortas y/o de desarrollo relacionadas con casos o situaciones reales), y los 3 puntos restantes constarán de preguntas relacionadas con lecturas, ejercicios y casos prácticos consistentes en relacionar la teoría con situaciones o casos reales. Esta prueba se realizará en las fechas indicadas en el calendario aprobado por el centro donde se imparte la asignatura.

- Trabajo 1 (T1): Consistirá en la entrega de un trabajo sobre uno o varios de los temas vistos en clase. Los resultados alcanzados se presentarán de forma escrita y oral tras la realización de la prueba escrita correspondiente a la evaluación global. Este trabajo se realizará de manera individual y supone el 20% de la calificación. No será necesario realizar este trabajo si el alumno ya lo presentó como parte de la evaluación continua y obtuvo una calificación superior a 3 (sobre 10).

Aquellos alumnos que mediante la evaluación continua hayan alcanzado el 50% de la calificación, no están obligados a acudir a la prueba global. No obstante, en primera convocatoria y caso de que el estudiante utilice los dos sistemas de evaluación, prevalecerá la mejor de las calificaciones obtenidas.

2:

La evaluación en **segunda convocatoria** se llevará a cabo exclusivamente mediante una evaluación global tal y como la que se ha descrito con anterioridad. De nuevo, no será necesario realizar el trabajo del tipo T1 si el alumno ya lo presentó en alguno de los sistemas de evaluación de la primera convocatoria y obtuvo una

calificación superior a 3 (sobre 10).

Criterios de evaluación

A continuación se detallan los criterios de evaluación para cada actividad:

- **Pruebas escritas:** Se valorará la adecuación de las respuestas a las preguntas realizadas así como las justificaciones realizadas por el alumno. Por ello, para obtener la puntuación máxima en cada pregunta, no sólo se debe de dar la respuesta adecuada sino que además ésta debe estar correctamente justificada y relacionada con la información proporcionada en los enunciados.
- **Trabajo 1 (T1):** Se valorará la dificultad del tema a tratar, las fuentes de información consultadas, la calidad del contenido, el grado de profundidad en la investigación del tema, estructura y coherencia, la presentación escrita del trabajo (gramática y ortografía adecuada, etc.) y su defensa oral (habilidades comunicativas y expositivas). El 80% de la nota del trabajo se basará en el informe escrito y el 20% en su presentación oral. El trabajo debe seguir la siguiente estructura:
 - Introducción: Donde se justifique la elección de la empresa, se describa brevemente la misma, se planteen los objetivos del trabajo y se indiquen los contenidos del mismo.
 - Desarrollo: Donde se analice el aspecto o aspectos de la estrategia de marketing de la empresa elegida.
 - Conclusiones: Donde se resuman los principales resultados obtenidos y se expongan recomendaciones para la empresa.
- **Trabajo 2 (T2):** Se valorará la puesta en práctica de los contenidos teóricos vistos en la asignatura, haciendo referencia siempre que sea posible a la información incluida en los casos prácticos, y la participación en el debate en clase para su resolución.

Actividades y recursos

Presentación metodológica general

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

La combinación de lecciones magistrales participativas, el trabajo cooperativo, la resolución de problemas y casos prácticos, así como la discusión y reflexión de textos y lecturas.

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:

Actividades de aprendizaje programadas:

1. Clases magistrales participativas: proporcionarán los conocimientos teóricos necesarios, acompañándose de ejemplos prácticos que faciliten la comprensión y aplicación de los conceptos estudiados. En estas sesiones se abordarán los siguientes contenidos:
 1. Introducción al marketing
 2. Introducción al comportamiento de compra del consumidor
 3. Introducción a la investigación de mercados
 4. Decisiones sobre producto
 5. Decisiones sobre precio
 6. Decisiones sobre distribución
 7. Decisiones sobre comunicación
2. Resolución y presentación de problemas y casos prácticos, elaboración y presentación de trabajos, discusión de temas de actualidad, comentario de lecturas y actividades interactivas. Se contempla la realización de estas actividades tanto dentro como fuera del aula, así como de forma individual y/o en grupo.

3. Actividades tutelares: se podrán supervisar los trabajos realizados por los estudiantes, aclarar dudas sobre los contenidos teórico-prácticos de la asignatura y/o realizar prácticas concretas aplicadas a los contenidos teóricos.
4. Trabajo autónomo: incluye actividades de estudio de los contenidos teóricos y prácticos, resolución de las actividades prácticas, realización de trabajos individuales y/o en grupo, búsqueda y análisis de información, entre otros.
5. Actividades de evaluación

2:

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA

Programa de teoría

TEMA 1. Introducción y conceptos básicos de Marketing

- 1.1. Concepto de marketing
- 1.2. Nociones básicas de marketing
- 1.3. Instrumentos de marketing
- 1.4. Funciones del marketing en la empresa
- 1.5. Evolución en la orientación de la empresa
- 1.6. Preguntas de discusión

TEMA 2. El comportamiento del consumidor

- 2.1. El mercado y el consumidor. Conceptos básicos
- 2.2. Proceso de decisión de compra
- 2.3. Factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor
- 2.4. Segmentación de mercados

TEMA 3. Introducción a la investigación de mercados

- 3.1. Concepto de Investigación de Mercados. Utilidad y aplicaciones
- 3.2. Fases de una investigación de mercados
- 3.3. Clasificación y tipología de los estudios de mercado
- 3.4. Fuentes de información
- 3.5. Técnicas de Investigación de Mercados

TEMA 4. Decisiones sobre producto

- 4.1. Definición de producto
- 4.2. Clasificación de productos
- 4.3. Decisiones sobre el producto
- 4.4. Desarrollo de nuevos productos
- 4.5. Ciclo de vida del producto
- 4.6. Cartera de productos

TEMA 5. Decisiones sobre precio

- 5.1. Precio como instrumento de marketing

- 5.2. Factores determinantes del precio
- 5.3. Métodos de fijación de precios
- 5.4. Estrategias de precios

TEMA 6. Decisiones sobre distribución

- 6.1. Concepto y funciones de la distribución
- 6.2. Canal de distribución
- 6.3. Selección del canal de distribución
- 6.4. Modalidades de distribución
- 6.5. Principales tendencias en España

TEMA 7. Decisiones sobre comunicación

- 7.1. Concepto e instrumentos
- 7.2. Venta personal
- 7.3. Promoción de ventas
- 7.4. Relaciones públicas
- 7.5. Publicidad
- 7.6. Estrategia de comunicación

Programa de prácticas

- Práctica 1 TEMA 1: Orientación al mercado: el caso de Aquarius
- Práctica 2 TEMA 2: Nespresso y la pirámide de Maslow
- Práctica 3 TEMA 3: Evaluación de cuestionarios (I)
- Práctica 4 TEMA 3: Evaluación de cuestionarios (II)
- Práctica 5 TEMA 4: Búsqueda de nombre de marca
- Práctica 6 TEMA 4: Catas ciegas vs. Catas descubiertas: El poder de los atributos extrínsecos del producto.
- Práctica 7 TEMA 5: Ejercicios sobre fijación de precios (I)
- Práctica 8 TEMA 5: Ejercicios sobre fijación de precios (II)
- Práctica 9 TEMA 6: Nuevas tendencias de distribución en el sector de la alimentación: Franquicia, Internet.
- Práctica 10 TEMA 6/7: Merchandising.
- Práctica 11 TEMA 7: Estilos publicitarios en la empresa agroalimentaria.

Planificación y calendario

Calendario de sesiones presenciales y presentación de trabajos

SEMANA	LUNES	MARTES
SEMANA 1 (21-sept)	Presentación	TEMA 1 teoría
SEMANA 2 (28-sept)	TEMA 1 teoría	TEMA 1 práctica

SEMANA 3 (5-oct)	TEMA 2 teoría	TEMA 2 práctica
SEMANA 4 (6-oct)	TEMA 3 teoría	TEMA 3 práctica
SEMANA 5 (12-oct)	FESTIVO	TEMA 3 práctica
SEMANA 6 (19-oct)	EVALUACIÓN E1	TEMA 4 teoría
SEMANA 7 (26-oct)	TEMA 4 práctica	TEMA 4 teoría
SEMANA 8 (2-nov)	TEMA 4 teoría	TEMA 4 práctica
SEMANA 9 (9-nov)	TEMA 5 teoría	TEMA 5 práctica
SEMANA 10 (16-nov)	TEMA 5 teoría	TEMA 5 práctica
SEMANA 11 (23-nov)	TEMA 6 teoría	TEMA 6 práctica
SEMANA 12 (30-nov)	TEMA 6-7 teoría	TEMA 6-7 práctica
SEMANA 13 (7-dic)	FESTIVO	FESTIVO
SEMANA 14 (14-dic)	TEMA 7 teoría	TEMA 7 práctica
SEMANA 15 (21-dic)	EVALUACIÓN E2	SEGUIMIENTO TRABAJOS
SEMANA 16 (11-ene)	PRESENTACIÓN TRABAJOS	PRESENTACIÓN TRABAJOS

Este calendario es aproximado y podrá variar en función de cómo se desarrollen las clases y las necesidades del grupo. En cualquier caso, el calendario y la programación de las sesiones teóricas y prácticas de la asignatura, así como el calendario de las distintas evaluaciones y entrega de trabajos será comunicado a los alumnos con la suficiente antelación a través del Anillo Digital Docente de la Universidad de Zaragoza, ADD.

Referencias bibliográficas de la bibliografía recomendada

- Introducción al marketing / Philip Kotler... [et al.] . 2a. ed. europea Madrid [etc] : Prentice Hall, 1999
- Kinneary, Thomas C.. Investigación de mercados : un enfoque aplicado / Thomas C. Kinneary, James R. Taylor ; traducción Gloria E. Rosas Lopetegui ; revisión técnica José Nicolás Jany Castro . 5a. ed. Santafé de Bogotá[etc.] : McGraw-Hill, cop. 1998
- Kotler, Philip. Dirección de marketing / Philip Kotler, Kevin Lane Keller ; traducción, Dionisio Cámara, Alejandro Mollá . - 12ª ed., última reimp. Madrid : Pearson Educación, 2008
- Malhotra, Naresh K.. Investigación de mercados / Naresh K. Malhotra; traducción María Elena Ortiz Salinas; revisión técnica Marcela Benassini...[et al.] . 5ª ed. México, [etc] : Pearson Educación, 2008
- Manual de investigación comercial / [coordinador] Enrique Ortega Martínez ; [autores, Jesús Álvarez Encina... (et al.)] . Madrid : Pirámide, 1998
- Santesmases Mestre, Miguel. Marketing : conceptos y estrategias / Miguel Santesmases Mestre . [4a. ed.] Madrid : Pirámide, 2000
- Trespalacios Gutiérrez, Juan Antonio. Investigación de mercados : Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing/ Juan A. Trespalacios Gutiérrez, Rodolfo Vázquez Casielles, Laurentino Bello Acebrón . 1ª ed. Madrid : Thomson, 2005
- Weiers, Ronald M.. Investigación de mercados / Ronald M. Weiers ; traducción , Rosa María Rosas Sánchez, revisión técnica Marcela Benassini Félix . Reimp. México [etc.] : Prentice-Hall-Hspanoamericana, 1986